محاضرات
فى
العلاقات العامة

دكتور
عبد السلام ابو قحف
كلية التجارة - جامعة الاسكندرية

المكتب العربى الحديث
الاسكندرية ٤٨٤٦٤٨٩

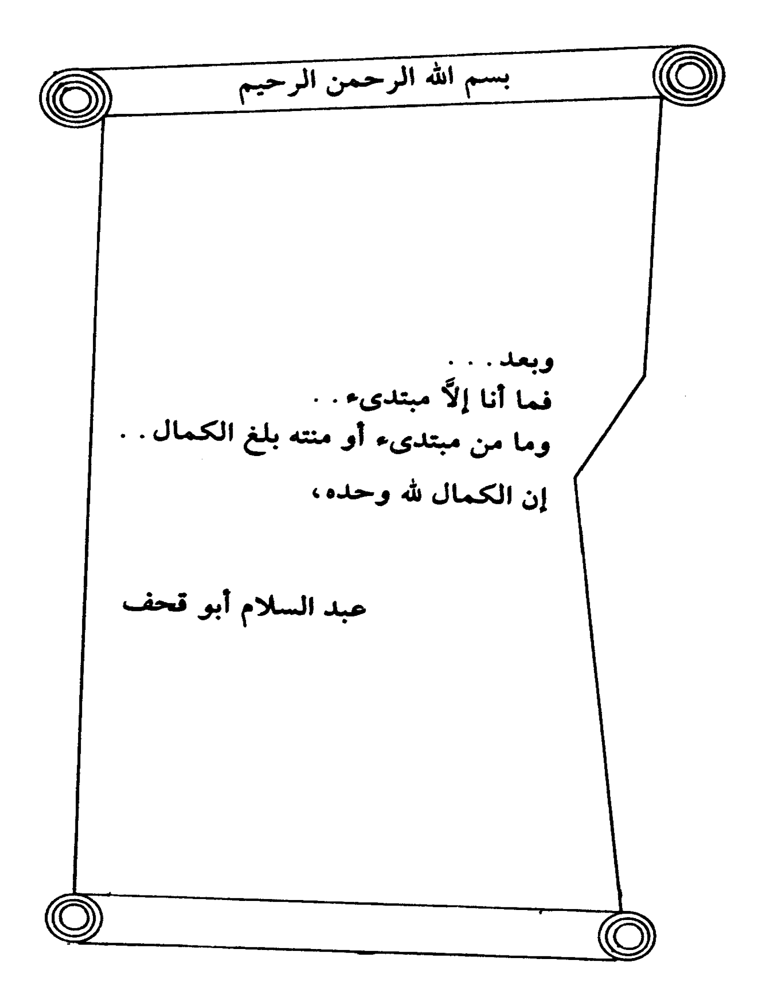
محاضرات في

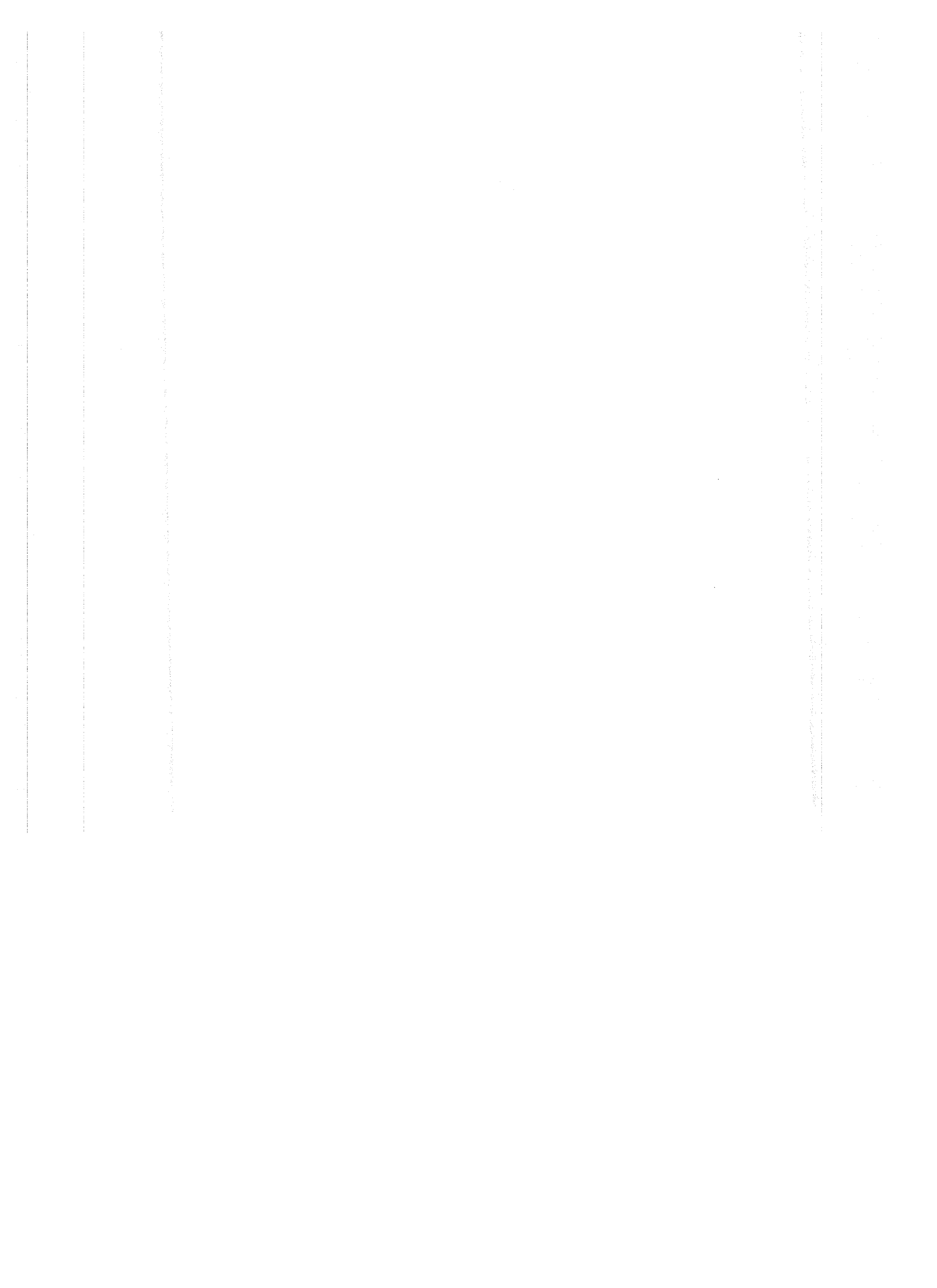
العلاقات العامة

دكتور/ عبد السلام أبو قحف

الناشر
المكتب العربى الحديث
٣٠ شارع سوتير ـ الاسكندرية
جمهورية مصر العربية
ت : ٤٨٤٦٤٨٩

محاضرات في
العلاقات العامّة


بسم الله الرحمن الرحيم
وبعد . . .
فما أنا إلاَّ مبتدىء . .
وما من مبتدىء أو منته بلغ الكمال . .
إن الكمال لله وحده،
عبد السلام أبو قحف



المحاضرة الأولى

فـي
المقدمات والأطر العامة والقضايا الرئيسية .

العلاقات العامة في البلاد العربية وكذلك معظم الدول النامية من الموضوعات التي لم تلق الاهتمام الكافي من البحث والدراسة وذلك لفترة طويلة على الرغم من أهميتها الكبيرة بالنسبة للمنظمات. ومن بين أسباب ذلك ما يلي :

● عدم اقتناع الكثير بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة بالنسبة للمنظمة، أو هامشية الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في المنظمات العربية بصفة خاصة .

● ـ خلط الكثير بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط وبين نشاطات أخرى كالإعلان والدعاية والنشر .

وكبداية يمكن التأكيد على الحقائق التالية :

● إن اهتمام الدول الصناعية المتقدمة بالعلاقات العامة لا يعني بالقطع قدم هذا النشاط فيها. . أو بداية ظهوره فيها .

● إن العلاقات العامة قديمة قدم الإنسان، وأن تطورها هو تطور مرتبط بتطور حياة الإنسان الكلية .

● إن الدافع لتطور أو حتى ظهور العلاقات العامة لم يرتبط أو يظهر فقط نتيجة عوامل برجماتية ارتبط بظهور المجتمع الصناعي.

● وإذا كانت التقنيات العلمية والتطبيقية في العلاقات العامة قد جاءت للمكتبة العربية من دول متقدمة كالولايات المتحدة أو بريطانيا مثلاً مثلها في ذلك مثل استيراد الآلات أو المصانع فإن هذا لا يعني أن نشأة العلاقات العامة وتطورها هو حكر على هذه الدول.

● إن الأدلة التطبيقية والممارسات العملية في الحضارات القديمة تشير إلى قدم العلاقات العامة قدم الإنسان.

● كان الفراعنة يشيدون الأهرامات بقصد توطيد العلاقات بين سلالتهم.

● إن بناء المساجد وممارسة شعائر الإسلام هو توطيد للعلاقة مع الله وتوطيد العلاقات بين المسلمين أنفسهم؟؟

● كما أن ممارسات الحكام بالدول والدويلات والقبائل لتثبيت قواعد حكمهم كانت تبنى في الأصل على محاولات إرضاء الشعب وكسب ثقة التابعين لهم.

وفي العصور الحديثة نسبياً، يعزى إلى نابليون بونابرت قوله[1]:

«إنه لا يكفي لكي تكون عادلاً أن تفعل الخير، وإنما يقتضي تحقيق اقتناع الناس بأن ما تقوم به هو الخير وبأنك عادل».

● وإذا كان من الممكن القول ـ في ضوء الممارسات القديمة للتجار والحكام ـ بأن:

---

(١) نقلاً عن: حسن الحلبي، مبادىء في العلاقات العامة، بيروت، زدني علماً، ١٩٨٠، ص ٧ ـ ٨.

العلاقات العامة هي استرضاء الجماهير

فإن هذا يتطلّب التعرف على ما هي التقنيات العلمية والتطبيقية الممكن تبينها لتحقيق الهدف السابق بشكل يساهم في تحقيق أهداف واضعيه سواء كان هذا على مستوى منظمة، أو شخصية سياسية أو دولة أو حتى تاجر مبتدىء.

● وعلى مستوى العلاقات الدولية نجد أن معظم (إن لم يكن كل الدول) تحاول في الوقت الحالي بالتعاون مع بعضها البعض مواجهة العديد من المشكلات (قدرها البعض بما يزيد عن عشرة آلاف مشكلة كبيرة) مثل: التلوث، التوتر السياسي. ندرة الموارد الطبيعية، مشاكل الفقر والسكان والتعليم.. إلخ.

كل هذا فرض على الدول أن تكون بينها علاقات حسنة ووطيدة حتى يمكن مواجهة هذه المشكلات. وما السفارات والقنصليات التي نسمع عنها الآن إلاّ ترجمة لهذه المحاولات. فالسفارة أو القنصلية ما هي إلاّ بمثابة رجل علاقات عامة لدى دولة معينة يساهم في تحسين سمعة وصورة الدولة المعينة لدى الدولة المضيفة.

وإذا كان من الممكن وصف سفير الدولة بأنه مهندس بناء العلاقة الطيبة بين دولته والدولة المضيفة
فإن رجل العلاقات العامة هو:

> مهندس بناء العلاقة الطيبة (والسمعة الحسنة أو الصورة الذهنية الجيدة) بين المنظمة وأطراف التعامل معها (كالمستهلكين، والموردين، والحكومة...).

وبغض النظر عن الوسيلة المستخدمة فإن العلاقات العامة كنشاط تستهدف التأثير الإيجابي على اتجاهات الجمهور أو الرأي العام بصفة عامة.

كيف تختلف العلاقات العامة عن الدعاية والإعلان والنشر:

في ضوء المقدمات السابقة، ولتوضيح جوانب الاختلاف بين العلاقات العامة والنشاطات المشار إليها قد يكون من المفيد الإشارة للآتي:

الدعاية: نشر معلومات بهدف التأثير على وجهة نظر أو معتقدات الجمهور. أو بعبارة أخرى هي عملية إعادة صياغة تفكير الجمهور لجعله يعتقد في شيء معين. وتستخدم الدعاية عدة أشكال وتكتيكات لتحقيق هذا الهدف منها[1]:

- المبالغة الشديدة ـ الكذبة الكبرى.
- القابلية للتحييز مع أو ضد.
- استخدام الأسماء البراقة عند طرح القضايا.
- التخلص من الخصوم (عن طريق الوقيعة بينهم).
- الإثارة أو الغضب أو استفزاز الطرف الآخر.
- إظهار التعاطف مع قضية أو موقف جماهيري حتى وإن كـ ت ضدها
- ترتيب الأوراق لاستخدامها ضد المنافس.
- الغاية تبرّر الوسيلة.
- وأخيراً يمكن القول إن الدعاية هي ضغوط مباشرة على أفكار الجماهير الداخلية والخارجية للحصول على تأييدهم بشتى الطرق والأساليب وبغض النظر عن مصالح هذه الجماهير.

النشر: أي رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة تظهر في وسائل الإعلام في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو السلع التي تنتجها دون أن تتحمل المنظمة أي نفقات.

هو الأداة الرئيسة للاتصال في العلاقات العامة. وهو يتميز بأنه مجاني، الصدق، وتنخفض درجة سيطرة المنظمة عليه، وال ـة.

---

(1) عبد العزيز النجار، العلاقات العامة: مدخل بيئي، الاسكندرية، المكتب العربي الحديث، ١٩٩٣، ص ١٦ ـ ١٧.

الإعلان: أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة، ويستهدف التأثير الإيجابي على سلوك واتجاهات الجمهور بشأن سلعة أو خدمة معينة.

الإعلام: مجموعة من الجهود المبذولة تستهدف نشر الحقائق والأخبار بين الجماهير الداخلية للمنظمة وكذلك أطراف التعامل الخارجي.

الإعلان يعتمد على الحقائق فقط.

العلاقات العامة: الواقع العربي

لم تحظ العلاقات العامة باهتمام وافٍ حتى أوائل الخمسينات من هذا القرن. وبدون الدخول في مزيد من التفصيل حول الأسباب والمشكلات التي كانت وراء هذا الإهمال يمكن الإشارة إلى الوضع الحالي للعلاقات العامة في الواقع العربي بالإشارة إلى حال مصر كمثال في نفس الوقت وذلك على النحو الآتي باختصار:

تطور العلاقات العامة في مصر:

١ - لقد بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة في الحكومة منذ عام ١٩٥٣، وقد أُنشئت وزارة متخصصة هي وزارة الارشاد القومي. وتركزت أهدافها في:

- بسط وشرح قوانين ولوائح الحكومة الجديدة والدعوة إلى تنفيذها، والتعاون مع الحكومة والموظفين في تحقيق الأغراض التي تهدف إليها.
- تزويد الرأي العام العالمي ودوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والاحصائيات والأرقام والصور والرسوم عن حقائق الأمور في مصر، وعن نشاطها الحكومي والأهلي في ميدان العلم والثقافة والصناعة والزراعة والتجارة.

٢ - كذلك تمت موافقة مجلس الوزراء في عام ١٩٥٣ على إنشاء إدارات

مستقلة للعلاقات العامة تحت إسم «مكتب الشؤون العامة» في الوزارات والمصالح الحكومية ولقد حددت مهمة هذا المكتب في الآتي:

- يختص المكتب وحده دون غيره بالاتصال بالصحف.
- يكون هذا المكتب حلقة الاتصال بين وزارة الإرشاد القومي والوزارات الأخرى.

٣ ـ إنشاء هيئة الاستعلامات التابعة لوزارة الإرشاد القومي

لقد كوّنت هذه الهيئة لتكون إدارة علاقات عامة للدولة كلها، وتختص الهيئة بالأعمال الآتية:

- تقوم بتوجيه أفراد الأمّة وإرشادهم إلى ما يقوّي روحهم المعنوية، وشعورهم بالمسؤولية ويحفّزهم على التعاون والتضحية ومضاعفة الجهد في خدمة الوطن.
- كذلك تقوم الهيئة بشرح القوانين واللوائح الحكومية، والدعوة إلى تنفيذها، والتعاون مع الحكومة في تحقيق الأغراض التي تهدف إليها الدولة.
- كما تزوّد الهيئة الرأي العام العالمي ودوائر الثقافة والسياسة بأصدق البيانات والاحصاءات والأرقام والصور والرسوم عن حقائق الأمور في مصر، وعن نشاط الدولة الحكومي والأهلي في ميادين الثقافة والصناعة والتجارة، وعن اتجاهاتها السياسية وعلاقاتها الدولية.

٤ ـ تدريس مادة العلاقات العامة في الجامعات المصرية

لقد بدأ تدريس مادة العلاقات العامة في كلية التجارة، جامعة القاهرة عام ١٩٥٦، ثم قامت كلية الآداب بتدريس مادة العلاقات العامة ضمن مقرراتها الدراسية عام ١٩٥٦ أيضاً، ثم تبع ذلك إدخال مادة العلاقات العامة في مقررات كليات التجارة والآداب ومعاهد الإدارة وغيرها بالجامعات المصرية.

٥ ـ إنشاء جمعية العلاقات العامة العربية

لقد تأسست أول جمعية عربية للعلاقات العامة باسم جمعية العلاقات العامة العربية لتحقيق الأغراض الآتية:

- تنمية الوعي بقيمة العلاقات العامة وأهميتها.
- بسط مفهوم العلاقات العامة ومبادئها ومثلها.
- وضع قواعد لآداب مهنة العلاقات العامة يلتزم به الأعضاء في معاملتهم.
- تدعيم مقومات التربية الروحية والفكرية لتكوين جيل ينهض بتبعات بناء بلده على أكمل وجه.
- تشجيع الأبحاث والدراسات العلمية والثقافية في ميدان العلاقات العامة وتقديم المعونات المعنوية والمادية للقائمين بها.
- تحري الصعوبات التي تحول دون انطلاق النشاط العلمي في العلاقات العامة.
- العمل على رفع المستوى الفكري والثقافي لجميع المشتغلين في جميع وسائل العلاقات العامة.
- بحث وتدعيم الطرق التي تجعل من وسائل الإعلام دعامة للتوجيه القومي ودعوة إلى الإصلاح والبناء.
- نشر الأمجاد القومية والأبحاث التاريخية التي تعطي القدوة الصالحة والمثل العليا للمواطنين ليعتزوا بأمجادهم ويقتدوا بأجدادهم ويتمثلوا ذلك في حياتهم.
- دراسة الوسائل الكفيلة بنشر الثقافة القومية وإذاعة تاريخنا العربي على حقيقة صادقة وإحياء التقاليد العربية.

٦ - اهتمام الجهاز المركزي للتنظيم والإدارة باعتباره الجهاز المختص بتنظيم الأجهزة الحكومية بنشاط العلاقات العامة، وقد صدر القرار الوزاري رقم ١٠١ لسنة ١٩٧٠ والذي أوجب وجود إدارة للعلاقات العامة وتكون اختصاصاتها كالآتي:

- دراسة اتجاهات الرأي العام عن طريق إعداد موجز عما تنشره الصحف والمجلات متعلقاً بنشاط الجهاز وأجهزة الدولة والاتصال بها.

- تنظيم الاتصال بأجهزة الإعلام فيما يتعلق بسياسة الجهاز وخططه في مسائل التنمية الإدارية ومشاكل الجماهير المتعلقة بالجهاز.

٧ ـ إنشاء مكاتب خدمة للمواطنين، لقد أُنشىء ـ تطبيقاً للقانون ـ مكتب لخدمة المواطنين في كل الأجهزة والمنظمات الحكومية، وذلك لمساعدة المواطنين وتسهيل قضاء مصالحهم وإرشادهم إلى الإجراءات الواجب اتباعها للحصول على الخدمة التي يطلبونها. وذلك لتنمية العلاقات الطيبة مع المواطنين.

٨ ـ إنشاء مراكز خدمة المجتمع، حيث قامت بعض المنشآت العامة بإنشاء هذه المراكز لتقديم خدمات مباشرة إلى الجمهور مثال ذلك مراكز خدمة المجتمع التي أنشأتها بعض الجامعات المصرية مثال ذلك مركز خدمة المجتمع بجامعة الاسكندرية، وتقوم هذه المراكز بتقديم خدمات إلى المواطنين مثال ذلك تعليم اللغات الأجنبية، تعليم الكمبيوتر والاختزال والآلات الكاتبة. كما تقوم بعض هذه المراكز بإعداد أبحاث ودراسات لحل كثير من المشاكل التي تعاني منها المناطق التي تخدمها هذه المراكز.

٩ ـ إنشاء كلية للإعلام. أنشأت جامعة القاهرة أول كلية للإعلام في العام الدراسي ٧١/٧٠ وتضم الكلية ثلاث شعب: شعبة الصحافة، شعبة الراديو والتلفزيون وشعبة العلاقات العامة والإعلان.

١٠ العلاقات العامة في المنظمات: سبق القول إن العلاقات العامة قد أصبحت في السنوات الأخيرة، أحد الوظائف الأساسية في المنظمات المختلفة التي تساعد المنشأة في التعرُّف على آراء واتجاهات الجماهير المتعاملة معها نحوها، وذلك لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة بينها. ومن ثم قامت جميع منظمات الأعمال والمنشآت الصناعية والخدمات بإنشاء إدارات أو أقسام للعلاقات العامة داخلها.

وبطبيعة الحال تختلف درجة أهمية العلاقات العامة في المنشآت على طبيعة نشاطها ونوع السلعة أو الخدمة التي تقدِّمها للمتعاملين معها. فبالنسبة لأهمية العلاقات العامة للمنشآت الصناعية، نجد أن المنشأة الصناعية لها علاقتها وصلاتها بالعديد من الجمهور، ومنها جمهور المستهلكين أو العملاء الذين تبيع لهم السلعة أو تقدم لهم الخدمة، وجمهور الموردين الذين تحصل

منهم على احتياجاتها من المواد الخام والآلات ومستلزمات الإنتاج الأخرى، وكذلك جمهور المنافسين الذين ينتجون نفس السلعة أو الخدمة، وأيضاً جمهور الموزعين لسلعها والذين يقومون بنقل وتوزيع سلعها للمستهلكين، وأخيراً جمهورها الداخلي أو العاملين فيها. أي أن المنظمات الصناعية في حاجة دائمة إلى الاتصال بهذه الجماهير وتنمية العلاقات بينهما، وذلك للحصول على تيَّار مستمر من المعلومات عن السلع أو الخدمات التي تقدِّمها، وأيضاً لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم لضمان استمرارية العلاقة بين المنشأة وجماهيرها لتحقيق المنفعة والثقة المتبادلة. ولا تقل أهمية العلاقات العامة للمنشآت الخدمية عن نظائرها من المنشآت أو المنظمات الصناعية أو التجارية وذلك في ضوء القياس السابق، وما تقدمه إدارة العلاقات العامة من خدمات.

الأطر العامة للعلاقات العامة

بتعدد أبعاد وأهداف العلاقات العامة تتعدّد أطرها. فإذا كان هدف العلاقات العامة تكوين رأي عام إيجابي وتحسين سمعة المنظمة وتوطيد علاقاتها مع أطراف التعامل معها. فإن العلاقات العامة يصبح لها عدة أطر هي:

١ ـ الإطار السياسي للعلاقات العامة. فالرأي العام الداخلي والرأي العام الخارجي تجاه المنظمة هو في الواقع الذي يحكم المنظمة. أو بمعنى آخر هو مصدر السلطة الحقيقي في المنظمة. ومن ثم فإن كسب تأييد الرأي العام يعنى إرساء قواعد السلطة والتنظيم، ومن ثم أيضاً بقاء المنظمة واستمرارها.

كما أن دراسة ومعرفة الرأي العام الداخلي والخارجي حول المنظمة تمكن من تسهيل ممارسة المديرين لوظائفهم وكذلك اضطلاع المنظمة بمسؤولياتها الاجتماعية.

٢ ـ الإطار الاجتماعي والنفسي والإنساني للعلاقات العامة. كما أن للفرد موقعه الاجتماعي وكما أنه يتأثر نفسياً بمعطيات البيئة المحيطة في إطار علاقاتها بتحقيق أهدافه وإشباع حاجاته، فإن المنظمة كالفرد تحتاج إلى تأييد

اجتماعي وقبول من قبل الجماهير التي تتعامل معها. ومن ثم فإن دور العلاقات العامة يتعاظم بتعاظم حاجة المنظمة إلى التأييد والقبول الاجتماعي لتصرفاتها أو منتجاتها وسياساتها تجاه العاملين والمستهلكين أو أي طرف من أطراف التعامل معها، خاصة إذا كان من المتفق عليه أنه في كل وقت (فترة زمنية معينة) معين يوجد مجموعة من الاعتقادات والقناعات أو المشاعر أو المبادىء المعترف بها وتكون قوية الجذور إذا ما اجتمعت بحيث تشكل رأياً عاماً خلال هذه الفترة حول موضوع معين أو شخصية معينة أو منظمة ما. إن حاجة المنظمة إلى توطيد علاقاتها بالجماهير الداخلية والخارجية يشكّل ضرورة لبقاء واستمرار المنظمة. وهذا يعني أن العلاقات العامة لها إطار اجتماعي تمارس فيه مختلف وظائفها وأدوارها مهما اختلفت أساليب ووسائل الممارسة والتطبيق من منظمة لأخرى أو من وقت لآخر على مستوى نفس المنظمة. وأخيراً فإن دراسة سلوك الأفراد والجماعات بهدف تنظيم العلاقات الإنسانية بينهم داخل وخارج المنظمة على أساس من التعاون والوعي يمثل أحد الأدوار التي تجب أن تلعبه العلاقات العامة.

٣ ـ الإطار التنظيمي للعلاقات العامة: للعلاقات العامة إطار تنظيمي تُمارس فيه نشاطاتها وتبني في ضوء الأنشطة علاقاتها بين الإدارات الأخرى داخل المنظمة. وبمعنى آخر الإطار التنظيمي للعلاقات العامة ينقسم إلى قسمين: القسم الأول ينطوي على عمليات وأنشطة العلاقات العامة التي سيرد ذكرها فيما بعد، والقسم الثاني هو عبارة عن بناء العلاقات العامة، حيث يحتوي هذا البناء على الأقسام أو الوحدات المختلفة التي تمارس فيها الأنشطة، وكذلك العلاقات المتبادلة بين الوحدات أو الأقسام داخل الإدارة الأم أي إدارة العلاقات العامة. هذا وبما أن الإدارة الأم هذه لا تعمل منعزلة عن باقي الإدارات الأخرى بالمنظمة فإن بناء أو وجود شبكة اتصالات تحتوي على كافة العلاقات التنظيمية بينها وبين هذه الإدارة تمثل ضرورة.

٤ ـ الإطار البيئي للعلاقات العامة: إذا كانت المنظمة لا تعمل في معزل

عن البيئة المحيطة بمتغيراتها المختلفة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية فإن تكيف المنظمة مع البيئة وتكييف البيئة لتتلاءم مع المنظمة تعتبر مهمة أساسية من مهام العلاقات العامة بالمنظمة وذلك لضمان تحقّق الأهداف والمصالح المشتركة لكلا الطرفين.

العلاقات العامة لها قوة سياسية وطابع اجتماعي ونفسي، كما أن لها إطاراً تنظيمياً وأهمية تبرر أهميتها النسبية وشرعيتها العملية.

المحاضرة الثانية
في
مفهوم العلاقات العامة وأهدافها

تعدّدت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين. وكبداية: يمكن القول بأن العلاقات العامة هي:

- إدارة الثقة والفهم المشترك بين المنظمة وجماهيرها.
- وإدارة سمعة المنظمة داخلياً وخارجياً،
- وإدارة التوافق في المصالح بين المنظمة وجماهيرها.

وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي:

١ ـ إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.

٢ ـ إن الاختلاف يكمن في عدة جوانب منها:

(أ) الأطر العامة حيث يركز البعض على الإطار البيئي، بينما يركز البعض الآخر على الإطار الوظيفي فقط، وفريق ثالث يهتم بالإطار السياسي والاجتماعي.. وهكذا!!

ب ـ الاختلاف في وسائل وآليات تحقيق الأهداف أو تنفيذ الأنشطة.

جـ ـ الاختلاف في محاور التركيز للنشاط.. فبينما يهتم البعض بالجمهور الخارجي يهتم البعض الآخر بالجمهور الداخلي والخارجي معاً.

د ـ الاختلاف في مدى عمق الدور الذي يجب أن تلعبه العلاقات العامة بالمنظمة، حيث نجد أن ما يعتبر دوراً هامشياً للعلاقات العامة من وجهة أحد الكتاب نجد آخر يعتبره دوراً جوهرياً لها.

٣ ـ تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين هذا الجمهور.

٤ ـ إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخطّطة.

٥ ـ إن عنصر التوافق في المصالح بين الجمهور (الداخلي والخارجي) وبين المنظمة يعتبر قاسماً مشتركاً أو يمثل ركيزة أساسية تنطلق منها كل نشاطات العلاقات العامة في أي منظمة.

وأخيراً يمكن عرض بعض المفاهيم ـ على سبيل المثال ـ الخاصة بالعلاقات العامة على النحو الآتي[١]:

١ ـ تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت الجمعية العلاقات العامة بأنها: نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع.

٢ ـ تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

وقد عرّفها معهد العلاقات العامة البريطاني بأنها «الجهود الإدارية

(١) يمكن الرجوع في هذا الخصوص إلى: صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة، بيروت: الدار الجامعية، ١٩٩٣.

المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها».

٣ ـ تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية:

ومن التعاريف التي يكثر استخدامها التعريف الذي وضعته مجلة العلاقات العامة الأمريكية Public Relation News وهو: العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، وتحديد سياسات وإجراءات الفرد أو المنظمة مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم وقبول الجمهور».

تعريف قاموس ويبستر Webster

يعرِّف هذا القاموس العلاقات العامة بأنها:

- تنشيط العمليات الاتصالية وخلق الثقة بين شخص أو منظمة أو مشروع أو أشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح وتنمية علاقات متبادلة ودراسة ردود الفعل وتقويمها.
- درجة الفهم والثقة التي تتحقَّق بين فرد أو منظمة أو مشروع والجمهور، وتطبيق الأساليب والوسائل التي تحقِّق هذه الدرجة.
- العلاقات العامة هي الفن أو العلم الذي يستهدف تنمية الفهم المتبادل والثقة المتبادلة.

٥ ـ تعريف الحكومة الفرنسية للعلاقات العامة

قامت الحكومة الفرنسية في عام ١٩٦٤ بوضع تعريف مفصل للعلاقات العامة وقد نشر في الجريدة الرسمية للحكومة الفرنسية في نوفمبر ١٩٦٤ والتعريف هو:

«تتمثل واجبات ممارس العلاقات العامة ـ سواء كان من العاملين بالمنشأة

أو مستشاراً خارجياً مستقلاً - إسداء النصح - والمشورة إلى المنشأة وتوظيف خدماته لخلق علاقات طيبة قائمة على أساس الثقة المتبادلة مع الجماهير واستمرارها، وتزويد الجمهور بالمعلومات الخاصة بإنجازات المنشأة وبكل المتغيرات المؤثرة في أنشطتها، كما يمكن أن تشمل هذه الواجبات أيضاً علاقة المنشأة بالعاملين، ويعتبر ممارس العلاقات العامة مسئولاً عن تنفيذ السياسة المقترحة وقياس النتائج.

ويجب أن تكون المعلومات عن المنشأة صريحة المصدر وموضوعية تماماً، بعيدة عن الدعاية والإعلان وأن يتم التعاون الوثيق بين ممارس العلاقات العامة والمسئول الصحفي بالمنشأة بحكم علاقاته الوثيقة مع وسائل الإعلام.

٦ - تعريف كانفيلد Canfield

يذهب كانفلد إلى تعريف العلاقات العامة بأنها «فلسفة الإدارة ووظيفتها معبراً عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة».

٧ - تعريف روبنسون Robinson

وضع روبنسون تعريفاً للعلاقات العامة ركّز فيه على وظائف العلاقات العامة وهي تتضمّن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة ذات الصلة بالمنشأة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الخاصة بزيادة التفاهم والوفاق بين المنشأة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها، والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنشأة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة ذات الصلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تستهدف تحقيق رضا الجماهير وتفاهمها».

٨ ـ تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية

«العلاقات العامة هي الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى بها المنشآت ـ باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها ـ إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقيامه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشأة وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاّق والأداء الفعّال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطّط».

٩ ـ تعريف هارلو Harlo

عرف هارلو العلاقات العامة بأنها «وظيفة إدارية متميّزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعّال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدّد وتؤكّد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير وتساعدها على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرُّف على الاتجاهات وتوقعها وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية».

١٠ ـ تعر ـ بيرنز Bernays

وضع بيرنز تعريفاً حديثاً للعلاقات العامة باعتبارها تشمل:

- معلومات يتم تغذية الجمهور بها.
- عمليات إقناعية موجهة إلى الجمهور بهدف تعديل اتجاهاته وسلوكه.
- جهود تستهدف إيجاد التكامل بين اتجاهات المنشأة وسلوكها نحو جماهيرها واتجاهات هذه الجماهير وسلوكها نحو المنشأة.

١١ ـ تعريف الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة[١]:

العلاقات العامة هي «الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام».
في ضوء المفاهيم أو التعاريف السابقة يمكن ذكر الآتي:

أولاً: يوجد بعض جوانب الاتفاق والاختلاف بين الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة. وبصفة عامة يمكن القول إن العلاقات العامة نشاط مخطط يهدف إلى تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنشأة والجماهير المتصلة بها.

كما ويتضح من هذه التعريفات أنَّ العلاقات العامة وظيفة تؤدي بصفة دائمة وبطريقة مخطَّطة، فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي، بل جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم مبتادل بين المنشأة والمتعاملين معها. ويجب التأكيد على كلمة «متبادل» حيث يقع على عاتق العاملين بالعلاقات العامة عدة مهام منها:

(١) الاتصال بالأفراد والمؤسسات التي لها صلة بالمنشأة، ودراستها، ومعرفة وجهات نظرها، لكي تأخذها إدارة المنشأة في الحسبان عند إعداد ورسم السياسات.

(٢) تقديم النصح إلى إدارة المنشأة حول الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنشأة بطريقة تؤدي إلى كسب أقصى قبول عام ممكن من الجمهور.

(٣) شرح هذه السياسات للجمهور بلغة سهلة ومقبولة.

ثانياً: وإذا كان نشاط العلاقات العامة يتكامل ويدعم باقي النشاطات أو الوظائف الأخرى للمنظمة (كالإنتاج والتسويق وإدارة الموارد البشرية

---

(١) حسن الحلبي، مرجع سالف الذكر، ص ١١ ـ ١٢، نقلاً عن: Code professionnel des conseillers en Relations publiques.

والتمويل. . .) فإن مسؤوليتين رئيسيتين لإدارة العلاقات العامة يجب الإشارة إليهما:

● تقديم النصح والمشورة إلى إدارة المنظمة (الإدارة العليا) بشأن أساليب وآليات الاتصال الجيد بالجماهير الداخلية والخارجية، وخلق صورة طيبة عن المنظمة لدى هذه الجماهير.

● إعداد وتنفيذ خطط وبرامج وسياسات. . . إلخ تحقق هذه الأهداف.

ثالثاً: يمكن ذكر بعض الخصائص المميزة للعلاقات العامة كالآتي:

١ - إنَّ الاتصال هو أساس العلاقات العامة مع جماهيرها.

٢ - تعتمد العلاقات العامة في نشاطها الاتصالي على الإعلام ونشر الحقائق، وتوخِّي الصدق والأمانة في التعامل مع فئات الجماهير التي تتعامل معها.

٣ - تستخدم العلاقات العامة في اتصالها بالجماهير كافة وسائل وأشكال الاتصال الممكنة.

٤ - تعتمد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها وأوجه نشاطها على الأسلوب العلمي الذي يعتمد على الدراسة وإجراء البحوث المستمرة، وكذلك إعداد الخطط والبرامج والتقييم المستمر لنتائج الأداء في ضوء معايير معينة.

٥ - إن التعاريف السابقة تنطوي على عدة عناصر تشكل في مضمونها جوهر العلاقات العامة كنشاط، وككيان تنظيمي داخل المنظمة يتألف من عدة عناصر منها:

(أ) وجود فريق عمل.
(ب) الجهود والنشاطات المبذولة.
(جـ) الأهداف.
(د) العلاقات القائمة بين المنظمة والجمهور الداخلي والخارجي.

(هـ) الخدمات التي تقدمها الإدارة للعاملين بالمنظمة والجمهور الخارجي.

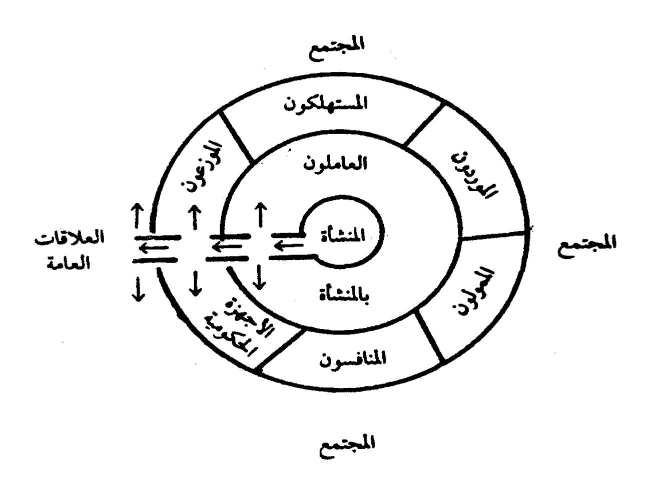
(و) والوظائف الإدارية التي تضطلع بها إدارة العلاقات العامة.

(ز) الاستمرارية.. فهي وظيفة دائمة ومستمرة باستمرار ودوام المنظمة في السوق.

(ح) حلقة الاتصال بين المنشأة (المنظمة) والجماهير الداخلية والخارجية التي تتعامل مع المنظمة.

شكل رقم (١)

العلاقات العامة كحلقة اتصال بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية



ويمكن القول أيضاً إن العلاقات العامة أصبحت (في ظل الوظائف والأهداف التي تسعى إلى بلوغها) إحدى الوظائف الرئيسية في المنظمات

الحديثة تعمل يداً بيد وجنباً إلى جنب مع باقي وظائف المنظمة الأخرى كالإنتاج والتسويق وغيرها ومن ثم فهي تدعم قدرة العاملين في هذه الوظائف مع إنجاز المهام وتحمل المسؤوليات المناطة بهم. وكأي مدير يقوم مديرو العلاقات العامة بممارسة الوظائف الإدارية التي يمارسها المديرون في الإدارات الوظيفية الأخرى بالمنظمة كما هو موضح بالشكل التالي:

شكل رقم (٢)

وظائف المنشأة / وظائف المدير	العلاقات العامة	الإنتاج	التسويق	التمويل	الأفراد
التخطيط	×				
التنظيم	×				
تكوين وتنمية	×				
الأفراد	×				
التوجيه	×				
التنسيق	×				
الرقابة	×				

أهداف العلاقات العامة

في ضوء المفاهيم السابقة يمكن القول إن العلاقات العامة كوظيفة تقوم على عدة أسس أو قواعد وتسعى لتحقيق عدداً من الأهداف.

بخصوص القواعد والأسس التي تقوم عليها العلاقات العامة يمكن ذكرها على النحو الآتي:

القاعدة الأولى: الإخبار الصادق ـ الحقائق...

القاعدة الثانية: تنوع وشمول العلاقات.

القاعدة الثالثة: التكامل مع الوظائف الأخرى للمنظمة.
القاعدة الرابعة: الاستمرارية أو الدوام في ممارسة النشاط.
القاعدة الخامسة: تعدّد وتنوع وسائل الاتصال الممكن استخدامها.
القاعدة السادسة: التوازن في تخصيص الوقت والجهود والموارد الموجهة للجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة.

أمّا بشأن الأهداف التي تسعى لتحقيقها فيمكن تلخيصها على النحو الآتي بعد، مع الأخذ في الاعتبار أن:

(أ) أهداف العلاقات العامة لا تختلف في جوهرها من منظمة لأخرى مهما اختلفت طبيعة أنشطة هذه المنظمات وبغض النظر عن طبيعة ملكيتها، (ب) إن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة وبين أطراف التعامل الداخلي معها (العاملين، والإدارة، والملاك) وكذلك أطراف التعامل الخارجي (الموردين، والعملاء، والنقابات، والمنظمات الأخرى الحكومية وغير الحكومية... إلخ).

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالآتي:

(١) الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

● بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
● نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
● رفع، أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
● تخفيض معدل دوران العمل.
● شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.. إلخ.

● تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية، فضلاً عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.

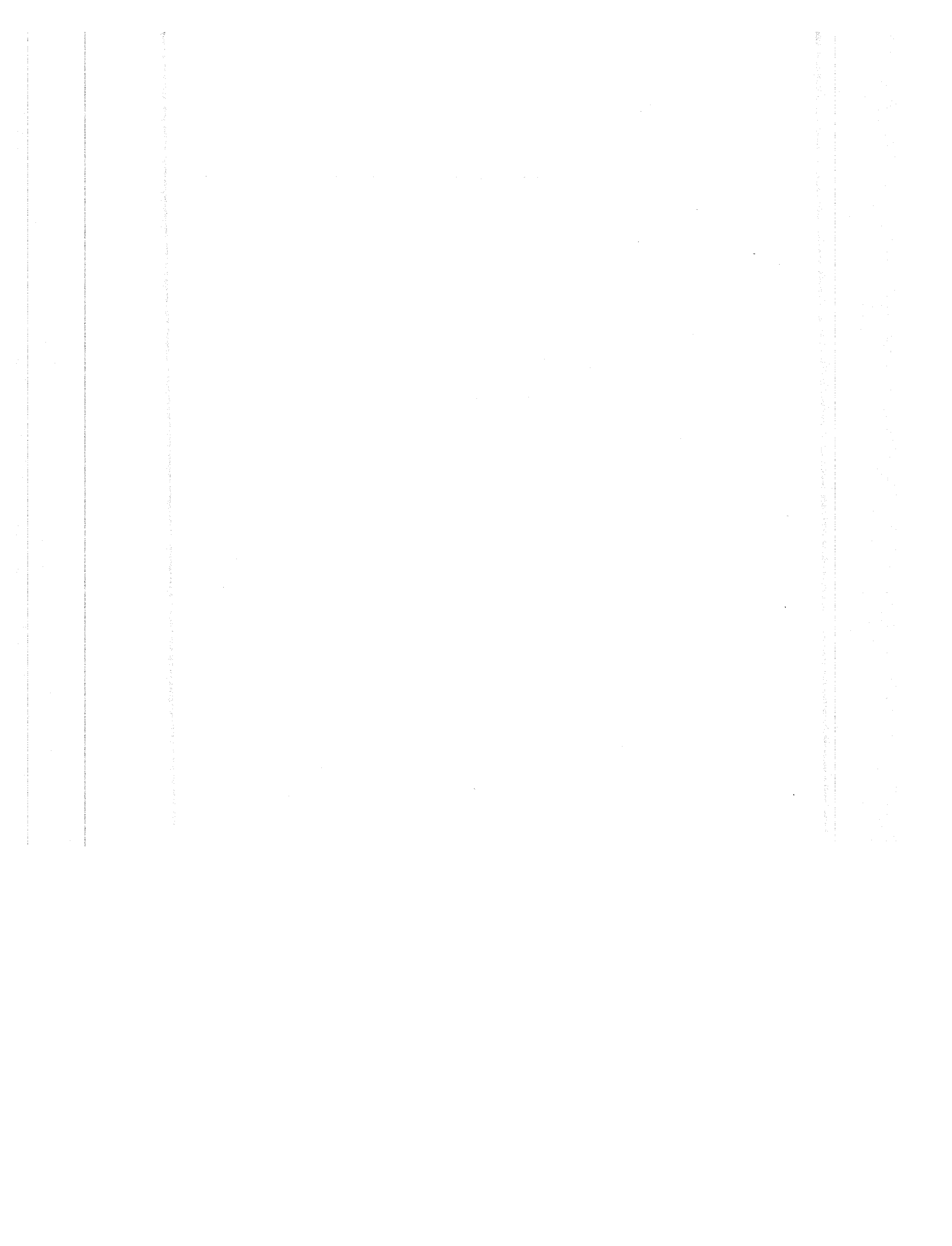
٢ ـ الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية بصفة عامة. وتتمثل هذه الأهداف في الآتي:

● تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.

● استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

● توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

● شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.



المحاضرة الثالثة

في
الاغتراب البيئي ودور العلاقات
العامة في المنظمات

قد يكون من الصعوبة بمكان وضع تعريف محدد للاغتراب البيئي. فهو مصطلح يستخدم لأول مرة في مجال العلوم الإدارية، حيث لا يوجد من بين الكتّاب والممارسين والباحثين من حاول تحليل أو دراسة ظاهرة الاغتراب البيئي سواء في منظمات الأعمال أو حتى على مستوى الدولة بأجهزتها المختلفة. وفي محاولة لمناقشة الاغتراب البيئي بقضاياه ومفاهيمه ومظاهره وآثاره وغيرها... سوف نقترح تعريفاً للاغتراب البيئي يتّفق والسياق الحالي للقضية محل المناقشة من ناحية، ويفتح مجالاً للاجتهاد البحثي لتنظيره من ناحية أخرى.

وإذا كان تحليل ودراسة الاغتراب البيئي من حيث المفهوم والقضايا المختلفة المرتبطة به هو مجرد محاولة مبدئية لإدخال «الاغتراب البيئي» كمصطلح جديد في مجال الإدارة فإن الحكم يجب أن يكون على المحاولة في المقام الأول وليس على المضمون أو منهج المداخلة أو تناول هذا المصطلح بعناصره وقضاياه وأبعاده المختلفة.

مفهوم الاغتراب البيئي:

عندما يسمع الفرد لفظ «اغتراب» أو «لفظ «غريب» فإن أول ما يتبادر

للذهن هو البعد عن، أو الفراق عن الأهل أو الوطن أو الأصدقاء. . . إلخ. هذا هو المعنى القريب والضيّق للفظ.

أما المعنى الأكثر شمولاً للفظ «الاغتراب» فيحتوي بجانب ما ذكر على اغتراب الأفكار والتصرفات والتوجهات وأنماط التفكير والتصرف ومنهج أو مناهج التعامل مع المواقف والمشكلات التي تواجه الفرد/الأفراد (بغض النظر عن البعد المكاني أو حتى قوانين الزمن). فتعارض أفكار الفرد وتوجهاته وأنماط سلوكه ومنهج تعاطيه ومداخلاته المختلفة في شتى القضايا أو المشكلات التي تواجهه. . مع الآخرين في نفس المجتمع الذي يعيش أو يعمل فيه يعتبر نوعاً من الاغتراب عن البيئة لا يقل في مضمونه وآثاره عن الاغتراب المكاني أي البعد عن الأسرة أو الأحبّة أو الأصدقاء. . إلخ.

يضاف إلى ما سبق أن عدم وجود فهم مشترك وانعدام المصداقية بين الأفراد (داخل الأسرة أو في محيط العمل أو بين السلطة والجماهير) يعتبر أيضاً نوعاً من الاغتراب البيئي. والاغتراب أيضاً، لا يرتبط فقط بهندسة مكان أو قوانين زمن ومسافة.

الاغتراب البيئي في ضوء السياق السابق ينطوي باختصار على كل من التباعد المكاني والزمني، والتعارض في الأفكار وأنماط السلوك والتصرف وغياب الفهم المشترك بين الأفراد في مجتمع معين أو بيئة (أسرة أو منظمة أو على مستوى الدولة).

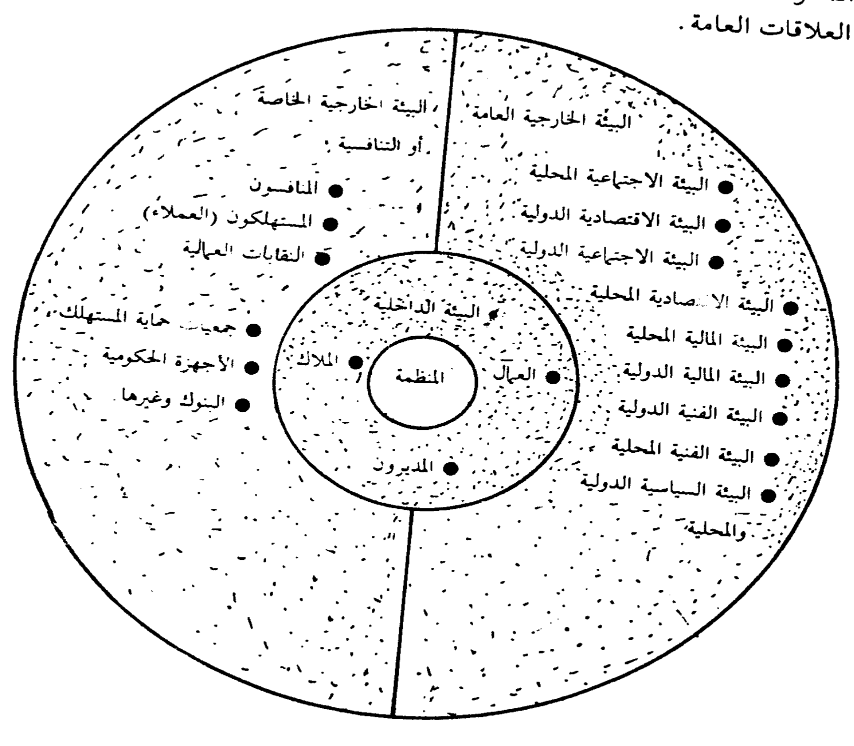
هل الاغتراب البيئي مشكلة؟

إذا كانت المشكلة من حيث المفهوم هي: عدم اتساق أو اتفاق بين ما هو ئن وما يجب أن يكون، أو إذا كانت عبارة في انحراف الأداء أو التصرف الفعلي عن الأداء أو التصرف المخطط، أو إذا كان موقف غامض في حاجة إلى تفسير فبكل هذه المعاني للفظ مشكلة يمكن القول ببساطة إن الاغتراب البيئي بمفهومه المقترح يعتبر مشكلة حقاً لها أسبابها ومظاهرها المختلفة باختلاف المواقف أو الحالات والأفراد أو أطراف التعامل مع بعضهم البعض. . إلخ.

وقبل التعرض للأسباب والمظاهر المرتبطة بالاغتراب البيئي قد يكون من

المفيد أن يتذكر القارىء أن إدارة العلاقات العامة تتعامل مع نوعين من الجمهور يمثلان في مكوناتهما الأطراف أو الجماهير الأساسية للبيئة الكلية للمنظمة، والتي تعتبر بيئة العلاقات العامة. فالنوع الأول هو الجمهور الداخلي، أي أطراف التعامل الداخلي مع المنظمة (العمال، المديرون والملاك)، أما النوع الثاني فهو الجمهور الخارجي أي أطراف التعامل الخارجي مع المنظمة (العملاء، الموردين، المنافسين، الأجهزة الحكومية... وغيرها) وذلك على النحو الموضح بالشكل.

المكونات الأساسية للبيئة الكلية لمنظمات الأعمال: بيئة العمل الكلية لإدارة العلاقات العامة.



وفي ضوء العرض السابق لأهداف ووظائف وأدوار العلاقات العامة في المنظمات فإن فشل هذه الإدارة في الاطلاع بتحقيق وممارسة وإنجاز أهدافها ووظائفها وأدوارها المختلفة يترتب عليه ظهور مشكلة الاغتراب البيئي بين المنظمة وبين أطراف التعامل معها.

والافتراض الآتي بعد، يمكن أن يوضح العبارة السابقة بقليل من التفصيل:

إن ظاهرة/مشكلة الإغتراب البيئي تظهر في حالات فشل إدارة العلاقات العامة في:

- شرح سياسة المنظمة لأطراف التعامل الداخلي والخارجي.
- بناء سمعة طيبة للشركة من خلال ممارسة أنشطة وتزويد معلومات وعلاج المشكلات التي تواجه أطراف التعامل الخارجي والداخلي مع المنظمة.
- شرح الدور الذي تلعبه المنظمة في الاقتصاد القومي.
- حماية ودعم وتأييد النظام الاقتصادي والسياسي بالدولة.
- إمداد العاملين بالمعلومات الكاملة عن المنظمة وأهدافها وعلاقاتها الخارجية والداخلية.
- تقديم المشورة والنصح للجمهور الخارجي والداخلي.
- متابعة تنفيذ ما قدمته من مشورة.
- الشرح الجيد أو التفصيلي لأهداف المنظم وأوجه نشاطاتها.
- محاربة الشائعات المغرضة.
- استخدام الوسائل والأساليب التي تساعد في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية وتنمية أسباب التفاهم المشترك مع هذه الجماهير.
- تقديم الخدمات للجمهور الداخلي (كالعلاج والتأمين والترفيه) بشكل جيد.
- نشر ورفع أو تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجمهور الداخلي.
- تدعيم العلاقة بين المنظمة والمنظمات المنافسة.

من بين أسباب الاغتراب البيئي



١ ـ التعارض بين أهداف أطراف التفاعل الداخلي والخارجي وأهداف المنظمة المعلنة.
٢ ـ عدم التفرقة بين الحقائق والقيم والمعتقدات ونقص المعلومات.
٣ ـ الميل إلى التعميم والغموض.
٤ ـ عدم مشاركة أطراف التعامل في حل ومواجهة المشكلات.
٥ ـ التبسيط الشديد في تناول القضايا وعرض الأهداف والأنشطة.
٦ ـ عدم صياغة الأهداف بعناية.
٧ ـ التنفيذ المتقطع لبرامج العلاقات العامة.
٨ ـ تأليه الرشد الشخصي للمديرين.
٩ ـ عدم تبصير الجمهور بالمسؤوليات والواجبات.
١٠ ـ يمكن الرجوع أيضاً إلى مضمون الافتراض السابق ذكره

● تـدعيم العلاقـة بين المنـظمة والمنـظمات الأخرى ذات الصلة كـأجهزة الإعلام والأجهزة الحكومية.

● تحقيق الضم المتبادل بين أطراف التعامـل الداخـلي وتحسين العـلاقات الإنسانية بينهم.

● المسـاهمة في تحقيق السمعـة الطيبـة أو تحسين الصـورة الـذهنيـة لـدى أطراف التعامل الداخلي والخارجي عن المنظمة.

● تغيير الصورة الذهنية لدى أطراف التعامل الداخلي والخارجي عن دور العلاقات العـامة (من مجـرد أنها تضطلع بـدور هامشي وأنها لا تـزيد عن كـونها سلاحاً للتسهيلات. إلَّا أن دورها قد يزيد من خطورته وتأثيره على بقاء المنظمـة واستمرارها من وظائف أخرى كالإنتاج والتسويق.

● نشر فكـرة أن الإنتاجيـة والنجـاح في إنجـاز وظـائف وتحقيق أهـداف العلاقات العامة تتحقق من خلال الناس الذين يعملون داخلها أي خلق الوعي لدى المستخدمين فيها بأن جهودهم المبذولة هي أساس النجاح.

مظاهر الاغتراب البيئي



من بين مظاهر الاغتراب البيئي ما يلي:

١ ـ الخوف من الابتكار.

٢ ـ الاعتـماد على الخـبرات المستوردة من خـارج المنظمـة أو خـارج البلاد.

٣ ـ الكسل والإهمال.

ملحوظة



الاغـتراب البيئي قد يعـاني منه كـل طرف من أطـراف التعامـل مع المنظمة بغض النظر عن درجة المعاناة.

تابع مظاهر الاغتراب البيئي



٤ - عدم الاستعانة بكل المعلومات المتاحة.

٥ - استخدام وسائل إعلامية غير مناسبة للهدف.

٦ - ميل الأفراد إلى التعميم والتبسيط والتهوين بالمواقف والأزمات.

٧ - الاتجاه الخطأ نحو عمل أي شيء دون مبررات كافية أو جدوى حقيقية.

٨ - الاعتماد على المستورد من المعلومات والأفكار دون مبرر بل وتأليه كل ما هو مستورد.

٩ - الخلط بين نشاطات ووظائف العلاقات العامة والأنشطة الأخرى كالإعلان والدعاية وغيرها.

١٠ - خطأ التصور بأن أي فرد يستطيع العمل بالعلاقات العامة.

١١ - الصراعات التنظيمية والمنازعات بين العاملين داخل المنظمة.

وأخيراً: يمكن القول بأن حل مشكلة الاغتراب البيئي سواء من وجهة نظر الجمهور الخارجي أو الداخلي إنما يتحقق بنجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بوظائفها وأنشطتها على النحو سالف الذكر.

المحاضرة الرابعة

في
بيئة العلاقات العامة

تعمل إدارة العلاقات العامة في بيئة كلية هي بيئة العمل الكلية للمنظمة. وبالتالي فإن إنجاز الأنشطة والمهام المرتبطة بالعلاقات العامة، وكذلك ممارسة الوظائف الإدارية فيها تتأثر بكل المتغيرات التي تحتويها بيئة العمل الكلية، للمنظمة[1].

وبدون الدخول في تحليل البيئة الكلية للمنظمة حيث يه
أي كتابٌ متخصّص في هذا الشأن قد يكون من المفيد
المشكلات البيئية التي تؤثر على إنجاز أنشطتها وتمثل تحديات في مواجهة إنجاز أنشطة العلاقات العامة على الصعيد الداخلي والصعيد الخارجي للمنظمة. هذا مع الأخذ في الاعتبار أن المشكلات التي سيتم تناولها هي في الواقع نتيجة لنظائرها في البيئة الكلية للمنظمة سواء كانت خارجية أو داخلية. وبناء على هذا التحفظ يمكن تناول بعض هذه المشكلات على النحو الآتي[1]:

---

(١) تنقسم هذه البيئة إلى بيئة داخلية، وبيئة خارجية حيث تحتوي الأولى على كل العوامل المرتبطة بالجمهور الداخلي للمنظمة أمّا الثانية فتنطوي على المتغيرات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع ككل بالإضافة إلى العوامل التي ترتبط بجمهور المنظمة الخارجي أو أطراف التعامل المباشر معها كالعملاء والموردين والأجهزة الحكومية والشركات المنافسة... أو ما يسمى بالبيئة التنافسية للمنظمة.

(١) تم الاعتماد بتصرف في صياغة هذه المشكلات على: عبد العزيز النجار، مرجع سالف الذكر، ص ٤٢ ـ ٥٢.

أولاً: المشك [illegible] العام: ومن أمثلتها

(١) نقص المعرفة [illegible] لدى الجماهير.

[illegible] المعا [illegible] الاقتصادية العامة لدى معظم الجمهور تعتبر معلومات [illegible] يرقى لها [illegible] على سبيل المثال كم مواطن يعرف الدخل القومي لبلده أو حصيلة الصادرات، أو قيمة الواردات أو العجز في الميزان التجاري أو مقدار الأرباح التي تربحها المنظمات وكيف تربحها، ومدى معقوليتها، والمخاطرة التي تتحمل في سبيلها، إلى آخر هذه المعلومات. وبالتالي تخضع هذه الجزئية إلى الادعاء بالمعرفة، أو للتشويش، والنتيجة أحكاماً غير صحيحة على قضايا قد تكون صحيحة. وإبداء لآراء في قضايا اقتصادية بدون فهم القضية أساساً[1]. وهذا لا يعني أن هناك جهوداً تبذل من جهات مختلفة في المجتمع لتفسير وشرح هذه القضايا، ولكن المهمة من جهات للغاية لغياب الوعي الاقتصادي لدى معظم الجمهور[2]

٢ ـ تأثير الصفوة:

الصفوة لها أثر كبير على معتقدات معظم الجماهير، وبالتالي على معظم المنظمات سواء كانت، قطاعاً حكومياً أو قطاعاً عاماً أو خاصاً. وهم الذين [illegible] إقناع الجمهور [illegible] المواطن العادي، بل [illegible] عنده هذه المعتقدات، [illegible] لا يستطيع شراء [illegible] علبة عصير، إلاّ بعد أن [illegible] ذلك [illegible] الاتجاه [illegible] أن الجمهور ما زال [illegible] وبالتالي لا بد من أب أو أم تأخذ [illegible]

[illegible]

يترتب عليه تدخل الدولة في كل صغيرة وكبيرة لتوجيهه وحمايته حتى من نفسه والعكس صحيح في حالة ما إذا كانت اتجاهاتهم غير ذلك. وهذا يلقي على عاتق إدارة العلاقات العامة الكثير من الأعباء لتغيير اتجاه معيّن لدى الجماهير.

٣ ـ تأثير (أصحاب المصالح) THE ACTIVISTS

يتأثر الرأي العام والقيادة في الدولة بشدة بموقف واتجاهات وآراء أصحاب المصالح الخاصة في المجتمع Special - Interst Croups مثل اتحادات العمال، اتحادات المستهلكين، جماعات حماية البيئة وغيرهم ـ ولد إدراكاً ووعياً هؤلاء، ذلك وعرفوا كيف يحتلونه من خلال وسائل الاتصال المختلفة للتأثير على الجماهير، [illegible] التأثير على القطاعات العريضة من الجمهور باستخدام وتكثيف الحملات [illegible] والملاحظ أن الرد على هذه الحملات والأفكار لا يلقى اهتماماً من المواطن العادي[1].

٤ ـ الإرهاب: TERRORISM

أصبحت القنابل وأعمال العنف والتخريب عملية شائعة تستخدمها العديد من المنظمات لخلق جو من عدم الاستقرار في المجتمع. وهذا بالطبع أصبح يؤثر على السلوك المضاد لهذا، [illegible] أنه لم يعد ـ في الغالب ـ ممكناً الدخول إلى داخل المنظمات بدون إجراءات أمن مشددة، من إثبات للشخصية، وتفتيش للحقائب والعبوات [illegible] لكل من يدخل أو حتى يخرج من المنظمة. وأصبحت [illegible] التي تحدد هوية الإنسان أو [illegible] أمراً روتينياً. ولقد أدت [illegible] وجود مبرر منطقي [illegible] عزل المنظمة عن الجمهور [illegible] مشكلة بناء جسور [illegible] بين المنظمة وجمهورها[2].

---

(1) [illegible]، نقلاً عن:
Puilpplesly: [illegible] Homewood; III. [illegible] Prwin. 1974).

- «The Radicals Are [illegible] publ[illegible]ations Jou[illegible]

٥ ـ حركة جماعات حماية المستهلك : CONSUMERISM

يعتقد العديد من المستهلكين أن المنظمات تغشهم وتخدعهم ولا يحقِّقوا هذه الأرباح التي يحقّقونها إلاّ بسبب هذا الغش والخداع ولا يقتصر الأمر عند حد اقتناعهم بذلك بل يعلنوا هذا، ويحاولوا إقناع الغير به. هذا وإن كان بعض المستهلكين لا يعتقدون بذلك. وعلى هذا فإن جماعات المستهلكين لا يعتقدون بذلك. وعلى هذا فإن جماعات المستهلكين إذا تكونت ففي الغالب فإن رأيها يكون متطرفاً ضد معظم المنظمات تقريباً.

٦ ـ مدى احترام سرية أو علانية المعلومات:

Privacy vs. Freedom of Infermation

ويقصد بهذا، مدى احترام المجتمع لخصوصيات أفراده. فنحن نجد أن هنا أمراً متناقضاً يحدث في المجتمع ـ وأي مجتمع ـ في آن واحد. الرغبة الشديدة في احترام خصوصية الأفراد، والمطالبة بأن تفتح ملفات كل شخص يتولى منصب ما في الدولة وبالذات المناصب العليا. وهل من حق الناس أن يتبادلوا بالتنيق أو التلميح أو بالإشارة سلوك أي شخص؟ وما هو أثر هذا ـ لو تم ـ على هذا الشخص؟ وما هو تصرفه تجاه الطرف صاحب التعليق وخاصة إذا كان هو في موقع مؤثر عليه مثل الرئيس، الأستاذ، المدير وهكذا. وهنا نجد أنه إذا لم يكن هناك ضمانه لمن يقول رأيه ـ في حدود المتعارف عليه من قيم دينية واجتماعية وحضارية ـ وبالأسلوب المناسب، فإن كل الأطراف سوف يعتريها الخوف مى المجاهرة برأيها، وبالتالي سوف يصعب هذا من مهمة العلاقات العامة لأن الرأي العام في الغالب لن يكون ظاهراً

٧ ـ مشكلة حرية التعبير، والتوقعات أو الوعود المبالغ فيها:

فمن ناحية قد يخشى العاملون بالمنظمة التعبير عن وجهة نظرهم بشأن نظم الأجور أو الترقية مثلاً لأسباب قد ترجع إلى الإدارة العليا التي قد لا تسمح أو لا تسمع لوجهة نظرهم أو الخوف من الآثار السلبية للإفصاح عن وجهة

نظرهم ونفس الحال تقريباً مع الفارق بالنسبة للجمهور الخارجي في كثير من المواقف. فقد يخشى المستهلك من بطش السلطة إذا عبر عن رأيه بشأن رفع أسعار إحدى السلع أو الخدمات مثلاً. أمّا بخصوص الوعود المبالغ فيها فهي تأتي غالباً من رجال السياسة أو الحكومة عندما يتسابقون في إعطاء الوعود بتخفيض معدلات التضخم أو توفير نوع معين من السلع أو رفع الأجور.. إلخ ثم يأتي الواقع على غير الوعود التي قطعت أو التوقعات التي كان يحلم المستهلك بتحققها.. وهذا يؤثر على درجة المصداقية لأي شخص (رجل علاقات عامة) يحاول شرح سياسة جديدة للمنظمة مثلاً.

٨ ـ أخطاء التعميم:

إذا قامت منظمة بتقديم وعد معين للمستهلك ولم تحقّقه أو في حالة حدوث أي تصرف غير مرضٍ من منظمة ما تجاه المستهلك مثلاً قد يترتب على هذا ليس فقط فقدان المستهلك لثقته في هذه المنظمة بل يتم سحب هذا على جميع المنظمات.

٩ ـ تأثير الإذاعة المرئية:

فالتليفزيون مثلاً يقدم حلولاً سريعة وسهلة للعديد من المشاكل العويصة. ففي ظرف ساعة يحل مفتش البوليس جريمة معقدة، أو يعالج طبيب مرضاً عضالاً. وهذا يخلق العديد من المشاكل. حيث أصبح المرضى يتوقعون أن يعالجوا ويشفوا بسرعة مثل ما يحدث مع (د. ولبى). وأن يلقوا نفس العناية والرعاية التي يقدمها لهم. والنتيجة التي نتوصل إليها من وراء كل هذا، أن التليفزيون قد يقود الجمهور إلى الاعتقاد بأنهم خدعوا ويخدعوا إذا لم تحل مشاكلهم بنفس الكفاءة والسرعة التي تحل بها في التليفزيون.

ومن زاوية أخرى، فإن معظم الناس يحصلون على الأخبار من التليفزيون هي خطوط رئيسية أو عامة. وفي الغالب هي عبارة عن «ما قل» من الأخبار، ولكن ليس «ما دل» من الأخبار ـ وهذا يترك الجمهور ولديه أخبار غير كاملة أو مشوهة، عن الأحداث الهامة. ومن أخطر الجوانب في التليفزيون ـ تأثيره على ميول واتجاهات وآراء الأفراد، وعلى القيم السائدة في المجتمع.

ثانياً: المشكلات ذات الطابع الخاص بالعلاقات العامة ومنها:

١ ـ **الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة**: إن الرأي العام تجاه وظيفة العلاقات العامة آخذ في التحسن التدريجي. فالقليل الآن يصف ممارس العلاقات العامة بأنه ماكر أو ناعم الملمس أو غير أمين. ولكن هناك الكثير يرون أن ممارس العلاقات العامة يؤدي دوراً هاماً في المجتمع، ومع ذلك ينظرون إليه بحذر على اعتبار أن لديهم القدرة على إعادة صياغة أو تشكيل الرأي العام في المجتمع. وهذا يفرض على ممارسي العلاقات العامة أن يؤدوا هذه الوظيفة بحرفية بارعة.

٢ ـ **عدم الصلاحية**: لسوء الحظ، يوجد العديد من الممارسين في مجال العلاقات العامة، ليس لديهم المهارات المطلوبة لأداء هذه الوظيفة، سواء في المؤهلات أو الصفات أو.. إلخ.

٣ ـ **المهنية**: إن العديد من ممارسي العلاقات العامة يعتبرون حقيقة مهنيين ومحترفين في هذا المجال، ومع ذلك فإن وظيفة العلاقات العامة لا تعتبر كذلك إلى الآن في معظم المنظمات. أي أنهم كفرادى يتصفون بالمهنية، أمّا الوظيفة في المنظمات فلا تزال بعيدة عن هذا.

٤ ـ **عدم وجود شهادة معترف بها في مجال العلاقات العامة**: إن المدخل الأقرب إلى المنطق لجعل العلاقات العامة مهنة معترف بها هو وجود برنامج دراسي على مستوى الجامعة يمنح إجازة أو شهادة معترف بها.

٥ ـ **أخلاقيات المهنة**: إن لممارس العلاقات العامة أثراً كبيراً على الرأي العام، وكل شخص يستطيع أن يمتهن مهنة العلاقات العامة، أو هو يمتهنها فعلاً. فلا يوجد قيود مهنية على الدخول إلى هذا المجال، ولا مؤهل معين مطلوب. ولا توجد جهة تمنع شخص من آداء هذه المهنة، أو تعطى تصريح لمزاولتها. والمدخل الصحيح لعلاج هذا أن يكون هناك ميثاق عمل «شرف» يحكم العمل في هذه المهنة، مثل ما وصفته جمعية العلاقات العامة الأمريكية.

٦ ـ من أكبر المشاكل التي تواجه العلاقات العامة تتمثل في عدم رغبة

أو رفض الإدارة العليا التحدث إلى الجمهور. وهذا يجعل المنظمة تفقد إلى حد كبير تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.

نطاق وحدود العلاقات العامة: ختاماً لهذه المحاضرة تجدر الإشارة إلى أن نطاق العلاقات العامة يتصف بالشمول سواء من حيث عمومية وظائفها أو أنشطتها أو من حيث مجالات التطبيق أو الممارسة. فهي فضلاً عن ممارستها في جميع المنظمات سواء منظمات الأعمال أو الأجهزة الحكومية أو الخدمات نجد أن مجالات ممارسة نشاطات العلاقات العامة ليس مقصوراً على منظمة كبيرة أو صغيرة، حتى وإن كان عنصر الحجم يؤثر على مدى عمق واتساع الدور الذي تلعبه وربما على الكيان التنظيمي أو حجم الإدارة - إدارة العلاقات العامة - وربما أيضاً على التسمية حيث قد تمارس الأنشطة في أقسام تسمى مثلاً قسم خدمة المستهلك أو المواطنين. هذا ولا يقتصر الأمر على المنظمات الرسمية فقط بل يتعداه إلى مستوى الفرد. فالفرد - على مستوى حياته الوظيفية وحياته الخاصة - يمارس العلاقات العامة. فما من فرد إلاّ ويحاول بمختلف الطرق والأساليب تحسين صورته أو سمعته أو موقفه لدى رؤسائه وزملائه أو أصدقائه وأفراد أسرته والمجتمع المحيط به. أمّا فيما يختص بحدود العلاقات العامة فهي في الواقع مجموعة عوامل قد تمثل عقبات تواجه ممارسة الأنشطة والاضطلاع بتحقيق الأهداف. ومن بين هذه الحدود ما يلي:

١ - عدم وجود ضمانات لثبات موقف أحد أطراف التعامل مع المنظمة وعدم تحول آرائه إلى اتجاه آخر.

٢ - نقص المخصّصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة النشاطات المختلفة وهذا نتيجة للتصور السلبي لدى بعض القيادات في الإدارة العليا نحو العلاقات العامة وجدوى دورها، أو كنتيجة لعدم توافر الموارد المالية للمنظمة.

٣ - عدم توافر كوادر فنية أو غياب رجل العلاقات العامة المحترف.

٤ - عدم وجود ميثاق عمل يحدّد وينظم الممارسات في مجال العلاقات العامة خاصة في البلاد العربية ودول العالم الثالث.

المحاضرة الخامسة

في
إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة

بصفة مبدئية تجدر الإشارة إلى أن قدرة إدارة العلاقات العامة على تحقيق أهدافها سالفة الذكر يتوقف إلى حد كبير على أسلوب إنجاز أنشطتها، هذا بالإضافة إلى عوامل أخرى كثيرة. وينطوي عمل إدارة العلاقات العامة على عدد من المراحل يمكن ذكرها على النحو الآتي:

١ ـ البحوث
٢ ـ إعداد الخطة العامة والبرامج التفصيلية.
٣ ـ الحصول على تأييد الإدارة العليا وموافقتها على الخطة العامة.
٤ ـ التنسيق والتعاون مع الإدارات الوظيفية الأخرى في المنظمة.
٥ ـ تنفيذ الخطة والبرامج الموضوعة مع الأخذ في الاعتبار اختيار وسائل الاتصال الملائمة للجمهور المعين.
٦ ـ المتابعة والتقييم.

وقد يكون من المفيد تناول المرحلة الأولى ـ مرحلة البحوث ـ بشيء من التفصيل نظراً لأهميتها في إطار علاقتها بتصميم خطط وبرامج العلاقات العامة.

البحوث

تعتمد عملية تصميم خطة وبرامج العلاقات العامة في المقام الأول على المعلومات المتوافرة عن البيئة الداخلية والخارجية بما تنطوي عليه كل بيئة من جماهير. كما أن قياس الرأي العام لجمهور معين هو في الواقع تجميع معلومات عن الاتجاهات تمثل أساساً جيداً لبناء الخطط أو البرامج.

هذا ويمكن تناول بعض التقنيات العلمية للبحوث بصفة عامة على النحو الآتي:

أولاً : تصنيف البحوث



يمكن تصنيف البحوث إلى أربعة أنواع رئيسية هي على النحو الآتي :

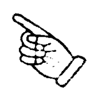
(١) البحوث الاستطلاعية :

تهدف البحوث الاستطلاعية إلى اكتشاف أفكار جديدة أو صياغة فروض معيّنة دون الحاجة إلى التحقق منها أو اختبارها. وتعتبر البحوث الاستطلاعية خطوة أساسية لإجراء بحوث أخرى، حيث تساهم في زيادة الألفة بين الباحث وميدان البحث. فضلاً عن جمع معلومات عن إمكانيات القيام ببحوث أكثر واقعية.

ومن أهم الاجراءات المنهجية الخاصة بتصميم هذا النوع من البحوث هو قيام الباحث باستعراض الدراسات ونتائج البحوث السابقة ومسح الخبرات السابقة للباحثين في مجال البحث المعيّن. ويمكن أن يتم هذا من خلال عقد مقابلات سواء كانت موجهة أو غير ذلك.

(٢) البحوث الوصفية :

تهتم هذه البحوث بدراسة ظاهرة أو مشكلة معينة للتعرف على أسبابها من واقع بيانات متوفرة عنها. والبحوث الوصفية تتعلق بصفة عامة بمعالجة أو شرح موقف راهن أو مشكلة معينة تتطلب الملاحظة. وبمقدار تنوع أهداف ومجالات البحوث الوصفية بقدر إمكانية الاستفادة من أدوات البحث العلمي المتعارف عليها سواء في جمع المعلومات أو عرضها وتحليلها أو التحليل الإحصائي للبيانات. ومن أهم الإجراءات المنهجية المرتبطة بهذا النوع من البحوث ما يلي: تحديد وصياغة أهداف البحث، وتحديد أو تصميم أدوات وأساليب جمع البيانات، واختيار جمهور أو مجتمع الدراسة ثم اختيار العينة، وجمع البيانات والمعلومات، ثم تحليلها، وأخيراً صاغة النتائج وتفسيرها وكتابة التقرير النهائي.



(٣) البحوث التجريبية :

تعتبر البحوث التجريبية من أكثر البحوث تميزاً للتحقق من أو إختبار الفروض، أو اكتشاف العلاقات السببية بين المتغيرات محل الدراسة. وتجدر الإشارة إلى أن اختبار الفروض في العلوم الإنسانية بصفة خاصة تنطوي على ثلاثة جوانب رئيسية هي :

(أ) مدى الارتباط بين المتغيرات (التحقق من وجود ارتباط بين المتغيرات).

(ب) التعاقب الزمني (التحقق من أن السبب يسبق النتيجة).

(حـ) إلغاء أثر المتغيرات البديلة (أي التحقق من تحييد أو حذف أثر المتغيرات البديلة). وبالنسبة للعلوم الطبيعية فإنها تنحصر فقط في السبب والنتيجة. وبخصوص بحوث التجريب في العلوم الاجتماعية/ الإنسانية يمكن ذكر الثلاثة أنواع الآتية :

) بحوث الارتباط، (ب) البحوث الميدانية وشبه الميدانية Quasi - Experimental Research، (حـ) التجارب البحتة.

ويتم إجراء هذه البحوث في ضوء أو على أساس أربعة محاور أساسية هي :

(أ) اختيار المجموعات، (ب) المعالجة التجريبية، (هـ) القياس القبلي، (د) القياس البعدي.

وبشأن حدود البحث التجريبي في العلوم الإنسانية أو الاجتماعية تجدر الإشارة إلى: (١) حدود التعميم : حيث يتوقف تعميم النتائج على ما يلي :

(أ) خصائص وأهداف الباحث، (ب) خصائص المبحوثين، (حـ) خصائص وطبيعة عملية التجريب، (د) خصائص عملية القياس.

(٣) حدود التحقق من أو اختبار الفروض وتشمل :

(أ) درجة التركيز على متغيرات محددة بالذات ، (ب) درجة التحكم في ظروف التجريب ، (حـ) إمكانية عزل أو تجميد بعض المتغيرات .

(٤) البحوث التقيمية :

تعتبر البحوث التقييمية من أكثر أنواع البحوث انتشاراً في منظمات خدمة البيئة ESO سواء كانت عامة أو خاصة أو حكومية . وتهدف هذه البحوث إلى قياس الجدوى الاجتماعية والاقتصادية للأنشطة والأعمال المختلفة ونتائج إنجاز العمل للمنظمات . وقد يتطلب الأمر لإجراء هذه البحوث صياغة فروض معينة بين متغير سببي أو أكثر ومتغير تابع أو أكثر . ولإجراء البحث التقييمي يمكن اتباع عدد من الخطوات أهمها :

(أ) تحديد الهدف أو النتائج المتوقعة ، (ب) تصميم البحث وإجراءاته المنهجية ، (جـ) تحديد معايير التقييم ، (د) تنفيذ البحث ، (هـ) تحليل النتائج وتفسيرها وكتابة تقرير البحث .

ملحوظة ! !



هناك صعوبات تواجه إجراء البحوث الاجتماعية أو الإنسانية على أساس تجريبي ، ومن هذه الصعوبات ما يلي : (أ) صعوبة القياس الكمي للظواهر الاجتماعية (عامل الكيف) ، (ب) التحيز ، (جـ) الحاجة إلى تعدد وتكرار التحليل والدراسة للظواهر الاجتماعية ، (د) التعقيد نتيجة التداخل والتفاعل بين المتغيرات ، (هـ) المشاكل السلوكية المتعلقة بإخضاع الأفراد لمتطلبات البحث التجريبي .

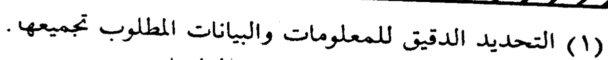
ثانياً: تصميم البحوث:

تنطوي عملية البحث على تحديد للمشكلات التي تواجه الإدارة أو الفرص المتاحة والمرتقبة وترجمة أو تحويل هذه المشكلات أو الفروض إلى سؤال أو قضية بحثية، ثم جمع وتحليل المعلومات وإعداد التقرير النهائي بالنتائج والتوصيات أو المقترحات لمواجهة/حل المشكلة أو استغلال الفرضية التي تم تحديدها سلفاً.

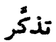
وتجدر الإشارة هنا إلى أنه إذا كانت المشكلة التي تواجه الإدارة ترتبط في الأصل أو تحتاج إلى قرار واجب اتخاذه فإن سؤال البحث أو مشكلة البحث تتعلق بطبيعتها بالمعلومات الواجب تجميعها لمساعدة الإدارة في اتخاذ قرارات رشيدة.

أما تصميم البحث: فعبارة عن تحديد الإجراءات والأساليب المنهجية الخاصة بجمع وتحليل البيانات المطلوبة للمساعدة في تحديد أو حل ومواجهة المشكلات أو استغلال الفرص المتاحة أو المرتقبة.

وفي هذا الصدد يجدر بالذكر أن تصميم البحوث يتطلب التركيز على عدد من الجوانب وذلك في ضوء أهداف البحث أو القرار الذي سيتم اتخاذه، وهذه الجوانب هي:



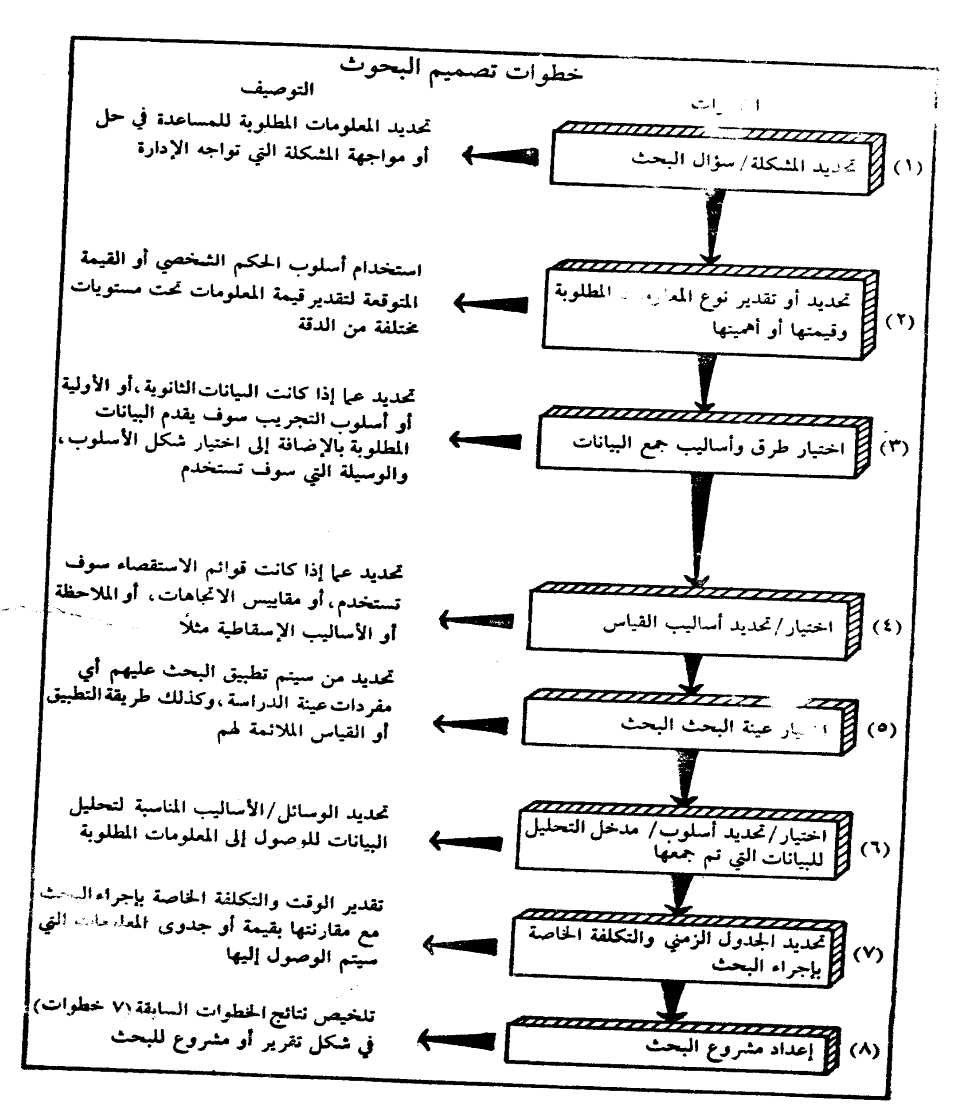
(١) التحديد الدقيق للمعلومات والبيانات المطلوب تجميعها.
(٢) التحديد الدقيق لإجراءات جمع المعلومات.
(٣) إن البيانات التي سيتم تجميعها يجب أن تخدم وتساعد في تحديد أو حل ومواجهة المشكلة أو استغلال الفرص أي أن ترتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة القرارات.
(٤) أن يكون للمعلومات الناجمة من التحليل قيمة.
(٥) إن هناك مستويات مختلفة من الدقة للمعلومات من الممكن التوصل إليها لمواجهة نفس المشكلة.
(٦) إن الهدف الرئيسي لتصميم البحوث ليس هو الوصول إلى أدق المعلومات بقدر ما هو الوصول إلى معلومات ذات قيمة مقارنة بتكلفة الحصول عليها.



تذكّر

أن الهدف الرئيسي لتصميم البحوث هو تعظيم درجة الدقة في المعلومات التي تم الحصول عليها في ظل التكاليف التي تم تحملها.

خطوات عملية تصميم البحوث: يمكن توضيح خطوات عملية تصميم البحوث على النحو الوارد بالشكل رقم (٥ - ١).



خطوات تصميم البحوث
التوصيف
تحديد المعلومات المطلوبة للمساعدة في حل
أو مواجهة المشكلة التي تواجه الإدارة
(١) تحديد المشكلة/سؤال البحث
استخدام أسلوب الحكم الشخصي أو القيمة
المتوقعة لتقدير قيمة المعلومات تحت مستويات
مختلفة من الدقة
(٢) تحديد أو تقدير نوع المعلومات المطلوبة
وقيمتها أو أهميتها
تحديد عما إذا كانت البيانات الثانوية، أو الأولية
أو أسلوب التجريب سوف يقدم البيانات
المطلوبة بالإضافة إلى اختيار شكل الأسلوب،
والوسيلة التي سوف تستخدم
(٣) اختيار طرق وأساليب جمع البيانات
تحديد عما إذا كانت قوائم الاستقصاء سوف
تستخدم، أو مقاييس الاتجاهات، أو الملاحظة
أو الأساليب الإسقاطية مثلاً
(٤) اختيار/تحديد أساليب القياس
تحديد من سيتم تطبيق البحث عليهم أي
مفردات عينة الدراسة، وكذلك طريقة التطبيق
أو القياس الملائمة لهم
(٥) اختيار عينة البحث
تحديد الوسائل/الأساليب المناسبة لتحليل
البيانات للوصول إلى المعلومات المطلوبة
(٦) اختيار/تحديد أسلوب/ مدخل التحليل
للبيانات التي تم جمعها
تقدير الوقت والتكلفة الخاصة بإجراء البحث
مع مقارنتها بقيمة أو جدوى المعلومات التي
سيتم الوصول إليها
(٧) تحديد الجدول الزمني والتكلفة الخاصة
بإجراء البحث
تلخيص نتائج الخطوات السابقة (٧ خطوات)
في شكل تقرير أو مشروع للبحث
(٨) إعداد مشروع البحث

وفي ضوء الشكل السابق يمكن إلقاء بعض الضوء على بعض الخطوات المذكورة داخل المربعات الآتية:

ثالثاً: مداخل/ منهج/ أساليب جمع البيانات

يوجد ثلاثة مداخل أساسية لجمع البيانات في بحوث التسويق هي على النحو الآتي:

(١) البحوث الثانوية Secondary Research:
استخدام/الاستفادة من البيانات المتاحة لأغراض أخرى غير حل المشكلة محل الدراسة. وتنقسم البيانات هنا إلى نوعين: الأول: البيانات الثانوية الداخلية أي الموجودة أو المتوافرة داخل المنظمة مثل تقارير رجال البيع، فواتير البيع، السجلات المحاسبية. أما الثاني فهو البيانات الثانوية الخارجية والتي تم إعدادها أو جمعها بواسطة منظمات أو أجهزة حكومية أخرى مثل التقارير الحكومية، مراكز البحوث.. إلخ

(٢) البحث الميداني: عملية تجميع بصورة منتظمة ومباشرة للمعلومات من المبحوثين أو المستهلكين مثلاً. ويمكن أن تتم بأربع وسائل هي: المقابلات التليفونية، المقابلات من خلال البريد Mail interviews، المقابلات الشخصية وجهاً لوجه، ويتم هذا النوع بأكثر من طريقة منها المقابلات بالمنازل، المقابلات في الشوارع أو بالمحلات دون سابق موعد مع المستقصى منهم (المقابلات الاعتراضية Intercept Interviews). والمقابلات باستخدام الحاسب الآلي حيث يقوم المستقصي منهم بإدخال البيانات مباشرة إلى الحاسب الآلي وذلك رداً على الأسئلة التي تعرض على الشاشة مباشرة.

(٣) البحث التجريبي: حيث يقوم الباحث بمحاولة تطويع واحد أو أكثر من المتغيرات بطريقة تؤثر على متغير آخر أو أكثر يمكن قياسه. وتتم هذه البحوث بعدة أساليب هي:

- التجارب المعملية
- التجريب الميداني/الحقلي.

رابعاً: أساليب القياس الأولية PMT

وتقع هذه الأساليب في أربع مجموعات رئيسية هي:

١ ـ قوائم الاستقصاء.

٢ ـ مقاييس الاتجاهات وهي تنقسم إلى:

(أ) المقاييس التدريجية.

(ب) المقاييس المركبة.

(حـ) الخرائط الإدراكية.

(د) التحليل الإشتقاقي ConJoint analysis.

٣ ـ الملاحظة

٤ ـ الأساليب الإسقاطية والمقابلات المتعمقة وتستخدم هذه الطريقة في حالة عدم قدرة أو رغبة المستقصي منهم (المبحوثين) تقديم معلومات أو إجابات مباشرة للأسئلة المطروحة.

خامساً: عناصر مشروع البحث

١ ـ مقدمة موجزة تمكن القارىء من الحصول على معلومات أو الفكرة الأساسية للبحث بدون قراءة المشروع بالكامل.

٢ ـ خلفية عامة عن المشكلة محل الدراسة والعوامل المؤثرة عليها.

٣ ـ الأهداف ـ توصيف لأنواع البيانات التي سوف يتم الحصول عليها من خلال مشروع البحث، وتوضيح كيف ستخدم هذه المعلومات الإدارة لمواجهة أو حل المشكلة. هذا بالإضافة إلى قيمة/جدوى وأهمية المعلومات التي سيتم تضمينها في هذا الجزء من المشروع.

٤ ـ مدخل/منهج البحث. توصيف (غير فني) لأساليب جمع البيانات ووسائل وأدوات وأساليب القياس والعينة وأساليب التحليل

٥ ـ الجدول الزمني والتكلفة الخاصة بإنجاز البحث مع التوضيح باستخدام خرائط بيرت Pert (أسلوب تقييم ومراجعة البرامج).

٦ ـ الملاحق.. وتحتوي على أي تفصيلات خاصة بإحصائيات أو معلومات تفصيلية أخرى قد يكون لبعض القراء اهتمام خاص لقراءتها.

مصادر الأخطاء المتوقعة في معلومات البحوث

(١) الاختلاف بين المعلومات/البيانات المطلوبة لمواجهة المشكلة والمعلومات/البيانات التي تم تجميعها.

(٢) الأخطاء التجريبية ـ أي الفرق بين التأثير أو الأثر الفعلي للمتغير المستقل والتأثير الناجم عنه.

(٣) أخطاء ناتجة عن الفشل في تحديد معالم مجتمع الدراسة... حيث يحدث أحياناً اختلاف بين المجتمع المطلوب دراسته للحصول على المعلومات المطلوبة وبين المجتمع الذي قام الباحث باختياره.

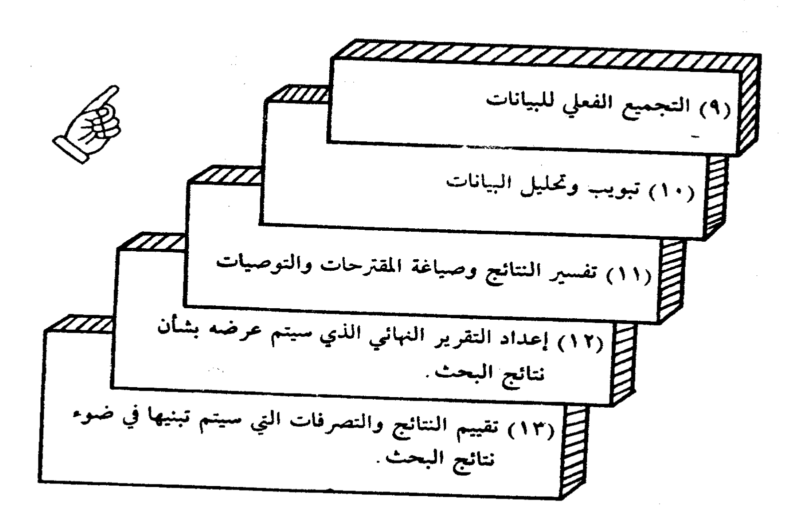
(٤) أخطاء ناتجة عن مجتمع الدراسة كما حدده أو اختاره الباحث وبين القائمة التي تحتوي على مفردات هذا المجتمع والتي سيستخدمها الباحث.

(٥) أخطاء العينة (الفروق بين العينة الممثلة والعينة التي تم تحديدها بأسلوب الاختيار العشوائي.

(٦) خطأ الاختيار في حالة عدم استخدام الأسلوب العشوائي.

(٧) الفروق القائمة بين العينة المختارة وتلك التي شاركت في البحث فعلاً.

وما أن يتم إقرار مشروع البحث أو الموافقة عليه تبدأ مراحل التنفيذ الفعلي، حيث يتم الآتي:



سادساً: مصادر وأساليب جمع البيانات:

تنقسم مصادر جمع البيانات البحثية إلى نوعين أساسين هما: (أ) المصادر الثانوية، (ب) المصادر الأولية.

أ: المصادر الثانوية: **Secondary Research:** وتنقسم هذه المصادر أو البحوث إلى نوعين هما: المصادر أو البحوث الخارجية وهي التي تحتوي على البيانات التي تم تجميعها وتبويبها... سلفاً بواسطة جهات (منظمات، أجهزة حكومية، أو الجامعات، البنوك ومراكز علمية، المنافسين، الصحف والمجلات، والغرف التجارية. الخ) أخرى غير الباحث. أما المصادر الداخلية فتكون متوافرة لدى المنظمة من قبل مثل البيانات المستخلصة من السجلات الخاصة بالعملاء أو الموردين، وتقارير رجال البيع المكتبية، البحوث السابقة، الإحصائيات

البيعيـة. . الخ. وهـذه البيانـات عادة مـا تكون منشـورة. ومن أمثلة البيـانـات الخارجية الدراسات السكانية، البحوث المكتبية. أما من حيث خصائص وأهمية المصادر الثانوية/البحوث الثانوية، فتكمن في الآتي:

(أ) البساطة والسهولة، تبدأ قبل تجميع البيانات الأولية.

(ب) تزويد الباحث بالأفكار المبدئية، حيث تعتبر أولى خطوات دراسة المشكلة محل البحث.

(و) انخفاض التكلفة.

(د) إمكـانية استخـدامها لـدراسة مشكلة تسـويقية معينـة فهي عـادة تستخـدم كخـطوة مبدئيـة ولاكتشاف بعض المعلومـات وكذلـك كخلفيـة عـامـة عن الموضوع. وتفيد البحوث (المصادر) الثانوية في حالة تقديم سلعة جديدة.

(هـ) تفيد في وضع تعريف للمشكلة محل البحث أو لتحديدهـا بصورة جيـدة.

وبالنسبة لجوانب الضعف في المصادر أو البحوث القانوية فيمكن تلخيصها على النحو الآتي:

(١) قـد لا يمكن الباحث من التـوصل إلى أدلـة أو أسباب كـافية حـول ظهـور المشكلة محل الدراسة.

(٢) قد لا تكون متـاحة في كـل الأوقات خـاصة في بعض الـدول المتخلفة التي تضع الكثير من العراقيل حول التصريح بالحصول عـلى البيانـات في الوقت التي تعـاني من نقص في المنظمات التسـويقية وأجهـزة الإعـلام والصحـافـة ومراكز البحوث وغيرها.

(٣) صعـوبة التـأكد من مـدى صدق أو صحـة وثبات البيـانات الثـانويـة والتي تتوقف على منهج الدراسة وأسلوب جمع البيانات. . وغيرها.

(٤) قد يصعب تطبيق أو استخدام البيانات للتعامل مع المشكلة محل البحث.

(٥) احتمال تعرض هذه البيانات إلى التشويش.

(٦) قد تكون غير كافية.

وبالرغم من جوانب الضعف المتوقعة السابقة إلا أنه لا يمكن إغفال أهمية البحوث/البيانات الثانوية. فقط كل ما هـو مطلوب تـوخي مزيـد من الحذر في استخدامها أو الاعتماد عليها بصورة كلية.

وعلى الباحث أن يسأل نفسه عدة أسئلة عند استخدام هذه المصادر. ومن هذه الأسئلة:



من ← قام بإعدادها
كيف ← تم جمع وتحليل وتصنيف وتبويب هذه البيانات.
متى ← تم تجميعها...
لماذا ← الأهداف وراء جمع هذه البيانات أو إعداد هذه البحوث.

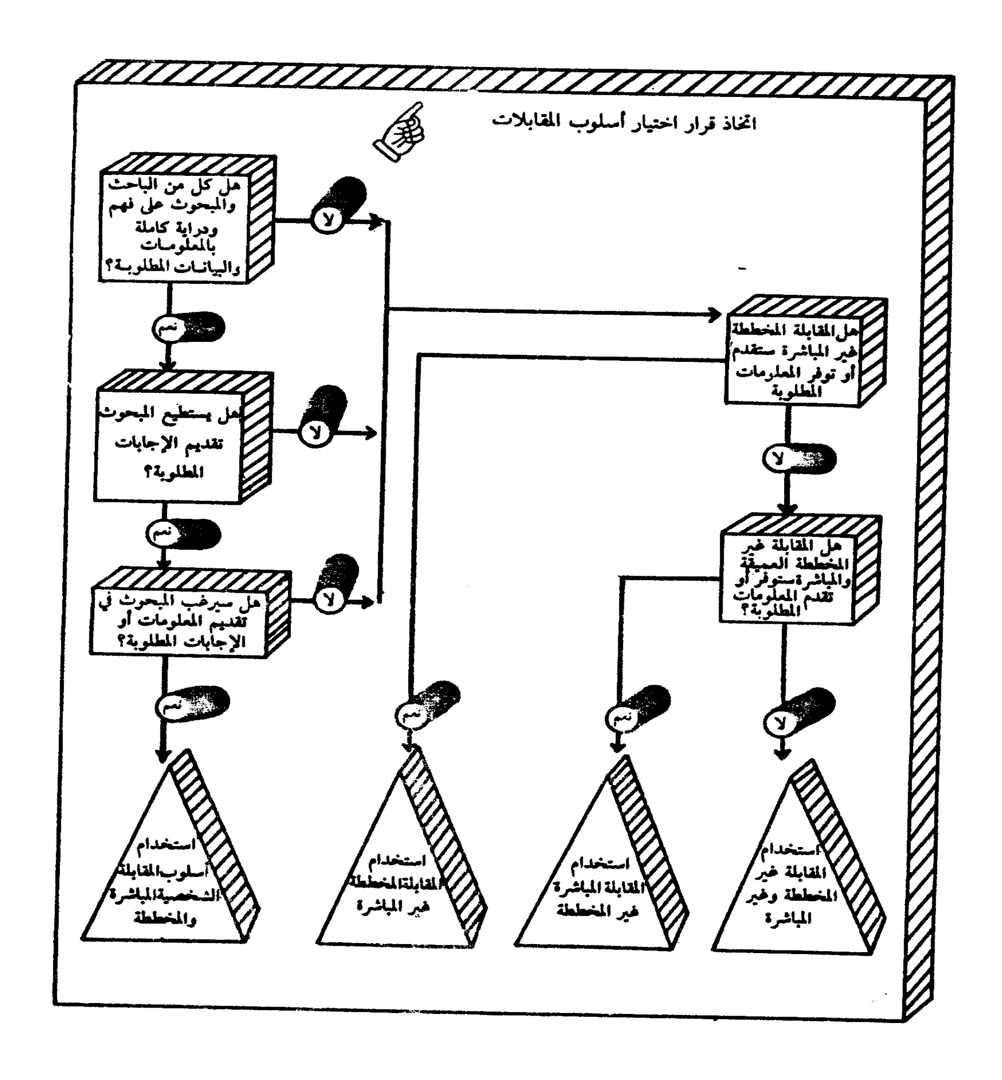
(ب) البحوث (أو المصادر) الأولية Primary Ressearch:

سبق الإشارة إلى أن هذه المصادر يتم فيها جمع المعلومات والبيانات بصورة مباشرة أو غير مباشرة من المبحوثين (المستهلكين مثلاً) وذلك بواسطة الباحث سواء تمت هذه عن طريق المقابلات أو بالبريد أو أي أسلوب آخر. كما تنطوي هذه المصادر أيضاً على جميع أنواع المعلومات والبيانات الناتجة عن البحوث التجريبية بأنواعها المختلفة.

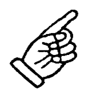
والبحوث الأولية (كمصدر للبيانات والمعلومات) يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين هما:

(أ) البحوث الأولية المستمرة.

(ب) البحوث الأولية الموقفية أو الوقتية أو غير المتكررة. أو التي تتعامل مع مشكلة محددة Ad Hoc primary Research.


اتخاذ قرار اختيار أسلوب المقابلات
هل كل من الباحث والمبحوث على فهم ودراية كاملة بالمعلومات والبيانات المطلوبة؟
لا
نعم
هل يستطيع المبحوث تقديم الإجابات المطلوبة؟
لا
نعم
هل سيرغب المبحوث في تقديم المعلومات أو الإجابات المطلوبة؟
لا
نعم
هل المقابلة المخططة غير المباشرة ستقدم أو توفر المعلومات المطلوبة
لا
هل المقابلة غير المخططة العميقة والمباشرة ستوفر أو تقدم المعلومات المطلوبة؟
نعم
نعم
لا
استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المباشرة والمخططة
استخدام المقابلة المخططة غير المباشرة
استخدام المقابلة المباشرة غير المخططة
استخدام المقابلة غير المخططة وغير المباشرة

ما هي معايير اختيار أسلوب جمع البيانات؟



(١) حجم ونوع البيانات المطلوبة مع الأخذ في الاعتبار (أ) عنصر الوقت بالنسبة للباحث والمبحوث، (ب) الجهد المبذول من قبل المبحوث لملء القائمة أو تقديم الإجابات.

(٢) نوع الأسئلة هل هي مفتوحة أم شبه مفتوحة أم غير مفتوحة Open - ended / Closed or Semi - Closed.

(٣) درجة الدقة في البيانات المطلوبة مع ملاحظة الأسئلة الحساسة أو الحساسية من قبل المبحوث في إعطاء إجابات عن بعض الأسئلة، تأثير المقابلة لوجهاً لوجه مثلاً.

(٤) إمكانية التحكم في الموقف أثناء عقد المقابلات أو المراجعة المنزلية أو المناقشة الجماعية... الخ.

(٥) حجم العينة.

(٦) معدل الإستجابة المطلوبة.

(٧) التكلفة (أي تكلفة استخدام الوسيلة أو أسلوب جمع البيانات والمعلومات).

كيف يمكن رفع أو تحسين معدل الاستجابة من قبل المبحوثين؟



- الاتصال والترتيب والتهيئة المسبقة معهم.
- تشجيع المبحوثين على تقديم الإجابات وملء القائمة بأي وسيلة مشروعة أو من خلال إقناعهم بجدوى البحث.
- إزالة أي غموض يحتوي الأسئلة وألا تكون القائمة أو عدد الأسئلة كبيراً.

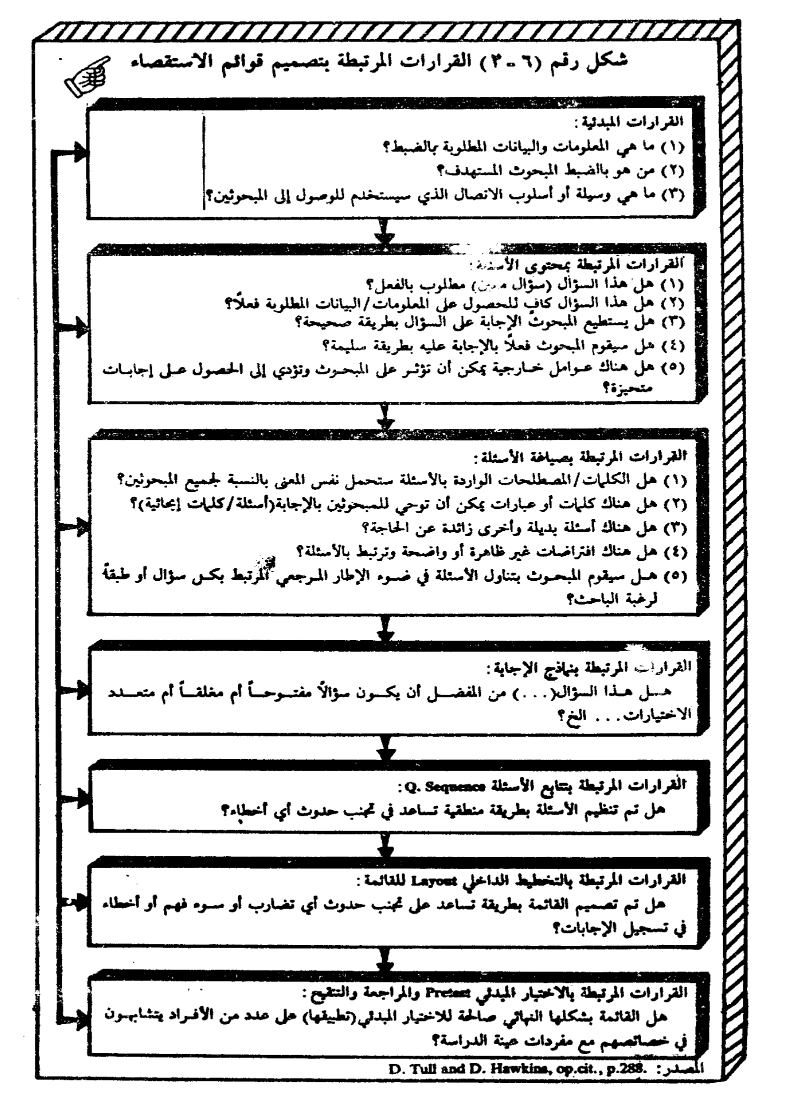
تصميم قوائم الاستقصاء

قائمة الاستقصاء هي عبارة عن نموذج يحتوي على مجموعة أو قائمة من الأسئلة لتجميع المعلومات. وبصفة عامة تعتبر قوائم الاستقصاء (الاستبيان) من أكثر أشكال أو أساليب القياس شيوعاً في الاستخدام في بحوث التسويق، فوظيفتها الأساسية هي قياس متغيرات الدراسة أو الظواهر والمشكلات محل البحث. وفضلاً عن استخدام قوائم الاستقصاء في بحوث التسويق الميدانية فهي تستخدم أحياناً في البحوث التجريبية كأداة لقياس المتغيرات أيضاً.

وتجدر الإشارة هنا إلى (١) أنه إذا ما تم إعداد قائمة استقصاء لكي يتم ملئها من خلال المقابلة الشخصية أو التليفون فمن الممكن أن يطلق عليها «جدول المقابلة» Interview Schedule. وبصفة أساسية سيتم استخدام الاصطلاح المتداول في صناعة البحوث عموماً وهو قائمة الاستقصاء على النحو السابق ذكره وأيضاً خلال الفصول التالية لهذه المذكرات.

(٢) إن تصميم أو بناء قائمة الاستقصاء قد يتعرض لكثير من الأخطاء من أهمها: (أ) أخطاء القياس الخاصة بالمتغيرات محل الدراسة، (ب) الأخطاء الناجمة عن الفشل في تحديد واختبار عينة الدراسة.

(٣) إن تصميم قائمة الاستقصاء يتطلب اتخاذ عدد من القرارات المتصلة والمتكاملة. وإذا ما تم تحقيق درجة مقبولة من جودة القرارات هذه فإن كثيراً من الأخطاء السالف الإشارة إليها يمكن تجنبها. ويوضح الشكل رقم (٦ - ٢) سبعة من القرارات الهامة التي ترتبط وبناء قوائم الاستقصاء بصفة أساسية.



شكل رقم (٦ - ٣) القرارات المرتبطة بتصميم قوائم الاستقصاء

المصدر: D. Tull and D. Hawkins, op.cit., p.288.

عناصر تصميم قائمة الاستقصاء:

في ضوء الشكل السابق والذي يوضح القرارات التي يجب اتخاذها عند القيام بتصميم قوائم الاستقصاء يمكن استخلاص أهم عناصر تصميم قوائم الاستقصاء بقليل من التفصيل كالآتي:

عناصر تصميم قائمة الاستقصاء

(١) المحتوى، (٢) التتابع المنطقي للأسئلة، (٣) أنواع الأسئلة، (٤) المصطلحات المستخدمة وأسلوب صياغة الأسئلة، (٥) الشكل، (٦) التقديم.



(١) المحتوى Content: يجب أن تحتوي القائمة فقط على أسئلة تساعد الإجابة عليها في توفير كل البيانات والمعلومات المطلوبة بالفعل، على أن يكون هناك نوع أو درجة من التوازن بين المعلومات المطلوبة وعدد الأسئلة التي تحتوي القائمة. كما أن هناك ضرورة لتجنب أية محاولات للتعقيد أو ذكر مصطلحات قد لا يكون المبحوث على معرفة بها (مثال المزيج التسويقي معروف لدى الباحث غير أن المستهلك قد لا يكون على دراية به). كما أنه من الممكن أن يفترض أن المبحوث لا يعرف هذه المصطلحات أو ليس لديه دراية بمجال البحث. إن محتوى القائمة ـ أسئلتها المختلفة ـ يجب أن تكون مفهومة لدى المبحوث، فالإجابة الصحيحة دائماً هي دالة في مدى فهم المبحوث للأسئلة.

٢ ـ تتابع الأسئلة: يعتبر عنصر التتابع للأسئلة من العناصر الهامة في تصميم قوائم الاستقصاء والذي يسهل على المبحوث مهمة ملء أو الإجابة على الأسئلة الواردة بالقائمة بدون تشويش، كما يقلل من الوقت والجهد المبذول في هذه العملية. هذا بالإضافة إلى اعتبارات أخرى كثيرة ليس فقط بالنسبة للمبحوث ولكن أيضاً بالنسبة للباحث. وينطوي عنصر التتابع هنا على عدة عناصر فرعية. فلكي يتحقق التتابع يجب مراعاة التعليمات الآتية:

أ - إبدأ بالأسئلة السهلة . . أو المتوقعة فهذه هي البداية الطبيعية .
ب - انتقل بعد ذلك للأسئلة الأصعب نسبياً . . وهكذا بشكل تدريجي .
جـ - انتقل بمنطقية محسوبة من الأسئلة العامة إلى الأسئلة الخاصة أو المحددة
. From general Ques. to specific ones
د - تجنب التعارض أو التضارب بين الأسئلة .
هـ - استخدم لغة المبحوث بقدر الإمكان .
و - قم بترقيم الأسئلة (إعطاء كود أو مسلسل) . .

٣ - أنواع الأسئلة Ques. Types : تنقسم الأسئلة إلى عدة أنواع . ويتوقف تحديد الأنواع المستخدمة على طبيعة المعلومات والبيانات المطلوبة وخصائص المبحوث، والفترة الزمنية وغيرها من العوامل الأخرى. ومن بين أنواع الأسئلة ما يلي :

١ - السؤال المفتوح، .Open Ques .
٢ - السؤال المغلق .Closed Ques .
٣ - السؤال المغلق - المفتوح Open - ended .
٤ - السؤال الذي يعطي إجابتين فقط مثل نعم . . لا . . «Dichotomous . Ques»

والسؤال المفتوح يتميز بأنه يسمح بدرجة عالية من الحرية للمبحوث لكي يعبر عن رأيه، كما أنه من الممكن استخدامه كوسيلة لجس النبض أو التهيئة للأسئلة التالية مثلاً، وهذه الأمور لا تتيحها الأسئلة المغلقة . . أما الأسئلة المغلقة - المفتوحة فهي تجمع بين مزايا النوعين السابقين . وتجدر الإشارة هنا إلى أن البعض ينظر إلى الأسئلة متعددة الاختيارات Multiple من أنواع الأسئلة المفتوحة . فهذا النوع من الأسئلة وإن كان يترك للمبحوث حرية اختيار الإجابة إلا أن الإجابة المختارة محددة سلفاً من قبل الباحث، أي أن الأول يعتد بما قدمه الأخير من إجابات .

وفي هذا الشأن يمكن ذكر بعض الأمثلة لأنواع الأسئلة المذكورة على النحو الوارد بالصفحات التالية . وجدير بالذكر أيضاً أنه من الممكن، تصنيف أنواع الأسئلة إلى عدة أنواع أخرى هي :

بعض الأمثلة للأنواع المختلفة من الأسئلة
في تصميم قوائم الاستقصاء[1]

● **السؤال المفتوح :**

- ما هي أفضل ماركات البطاريات الجافة في السوق؟

....

- ما هي المعايير التي تستخدمها في تقييمك للسيارات التي ترغب في شرائها؟

● **السؤال المغلق :**

○ سؤال مغلق ذو إجابة واحدة.
- هل لديك حساب جاري؟
□ نعم □ لا
○ سؤال مغلق متعدد الإجابات
- ما هي أنواع الخدمات المصرفية التي تستخدمها؟

□ حساب جاري □ القروض
□ حساب توفير □ بطاقات الصرف الآلي
□ بطاقات الائتمان □ السحب على المكشوف

● **السؤال المغلق - المفتوح**

- ما هي ماركات الأقلام الجافة التي تستخدمها؟
□ باركر □ وترمان
□ شيفرز
□ كروس أخرى... ما هي؟...

بالإضافة إلى الأنواع السابقة هناك أساليب أخرى تستخدم

(١) فريد الصحن، عبد السلام أبوقحف، المرجع السابق، ص ٣٣٨ - ٣٣٩.

في تصميم قوائم الأسئلة وقد تتضمن أسئلة ذات إجابة واحدة أو أسئلة مفتوحة وذلك كالآتي:

● **أسئلة لقياس الاتجاهات**

- المفهوم التسويقي يعني ترويج المبيعات والذي يمكن من خلاله أن تتحقق الاتصالات الشخصية وعمليات التبادل في السوق.

موافق كلياً	موافق	دون رأي محدد	لا أوافق	لا أوافق كلياً

● **أسئلة الترتيب**

- يتناول هذا السؤال مجموعة من الأدوار الإدارية التي يمارسها مديرو التسويق أثناء عملهم فالرجاء ترتيب هذه الأدوار حسب أهميتها النسبية بدءاً من رقم (١) للدور الأكثر أهمية، (٢) للتالي في الأهمية.. وهكذا.

مسلسل	الدور
......	تمثيل المنظمة رسمياً أمام وكالات الإعلان وتجار الجملة
......	قيادة المرؤوسين وتوجيههم داخل الإدارة.
......	الاتصال بجهات خارجية كالمستوردين والبنوك والعملاء مثلاً.
......	تجميع وتحليل البيانات الواردة من رجال البيع
......	نشر المعلومات
......	تقديم الأفكار الجديدة عن السلع والخدمات.
......	حل المشكلات التي تواجه رجال البيع والعملاء.
......	تخصيص الموارد.
......	التفاوض مع الغير.

(أ) الأسئلة المباشرة، والتي تستخدم للحصول على إجابات محددة دون الدخول في تفصيلات كثيرة.

(ب) الأسئلة غير المباشرة والتي يمكن أن تستخدم لجمع معلومات تتصف بالحساسية أو قد يخجل المبحوث الإجابة عليها صراحة كما أنها توفر الكثير من المعلومات.

(جـ) الأسئلة الإسقاطية وهي تعتبر نوعاً من أنواع الأسئلة غير المباشرة وتستخدم فيها عادة بعض الوسائل الإيضاحية كالأقلام، أو الصور، بالإضافة إلى الاختيارات مثل الاختيار المعروف برورشاخ.

(٤) صياغة الأسئلة Question Wording، مع الأخذ في الاعتبار ما ذكر سلفاً فقد يكون جدير بالذكر إعادة التركيز على الإرشادات الآتية في هذاالشأن:

إرشادت

- إبتعد عن الغموض - كن واضحاً في صياغة السؤال.
- لا تستخدم المصطلحات الي تتوقع ألاّ يفهمها المبحوث.. أي ابتعد تماماً عن استخدام المصطلحات الفنية، فالعلامة التجارية مثلاً Brand Name تعني الكثير بالنسبة لـك، أما المبحوث فقد لا يفهمها.
- لا تستخدم ألفاظاً متوازية المعنى كأن تسأل: هل تعاني من الصداع وأمراض أخرى؟
- لا تستخدم الأسئلة الإيحائية... أي التي توحي بالإجابة.

- تجنب ازدواج عبارات أو كلمات النفي كأن تسأل: لماذا تكره تناول الشيكولاته ولا تحبها؟
- ابتعد عن استخدام الكلمات الطنّانة (الرأسمالية، الطبقة البرجوازية.. وهكذا).

٥ ـ الجوانب الشكلية وتقديم القائمة من العناصر الهامة التي قد تلعب دوراً في الحصول على تعاون المبحوث مع الباحث. فشكل الاستمارة وتخطيطها وترتيب الأسئلة وترقيم الصفحات والغلاف الخارجي... إلخ، تشكل الانطباع المبدئي لدى المبحوث عن الباحث وأهمية البحث أيضاً. ومن ثم يجب مراعاة:

(أ) التنظيم الجيد للاستمارة
(ب) ترقيم الصفحات والأسئلة.
(جـ) ترك بعض المساحات لأي تعليق إضافي من قبل المبحوث.
(د) ترك عنوانك... وتذكير المبحوث برد الاستمارة (إذا كانت بالبريد مثلاً).
(هـ) توجيه الشكر للمبحوث (في نهاية الاستمارة) على تعاونه.

الإجابات المباشرة ومقاييس الاتجاهات: أمثلة

أولاً: المقاييس الترتيبية:

(١) المقياس الترتيبي غير المجزأ Monadic Scale: يستخدم في حالة تقييم أو تقديم منتج جديد للسوق وفي حالة عدم تقديم الباحث أو تزويده للمبحوث ببدائل للسلعة. وهنا لا يجب أن يقل عدد المبحوثين عن ٢٠٠ فرد أو من ٢٠٠ إلى ٤٠٠ فرد، وهذا الرقم/حجم العينة هو الحجم النمطي المتفق عليه في مثل هذه الحالات خاصة في حالة كون المنتج الجديد في مرحلة الاختبار"(١). والسؤال التقليدي في هذا الخصوص عادة يشير إلى مدى رغبة المستهلك أو استعداده لشراء السلعة الجديدة أم لا.

مثال (١):

«بعدما تعرفت على السلعة وعرفت وظائفها واستخداماتها... إلخ، ما هي احتمالات أو ما مدى رغبتك في شرائها؟ هل:

- ستشتريها بالتأكيد... □
- من المحتمل أن تشتريها... □
- من الممكن أن تشتريها.. □
- من المحتمل ألّا تشتريها... □
- لن تشتريها مطلقاً... □

مثال (٢):

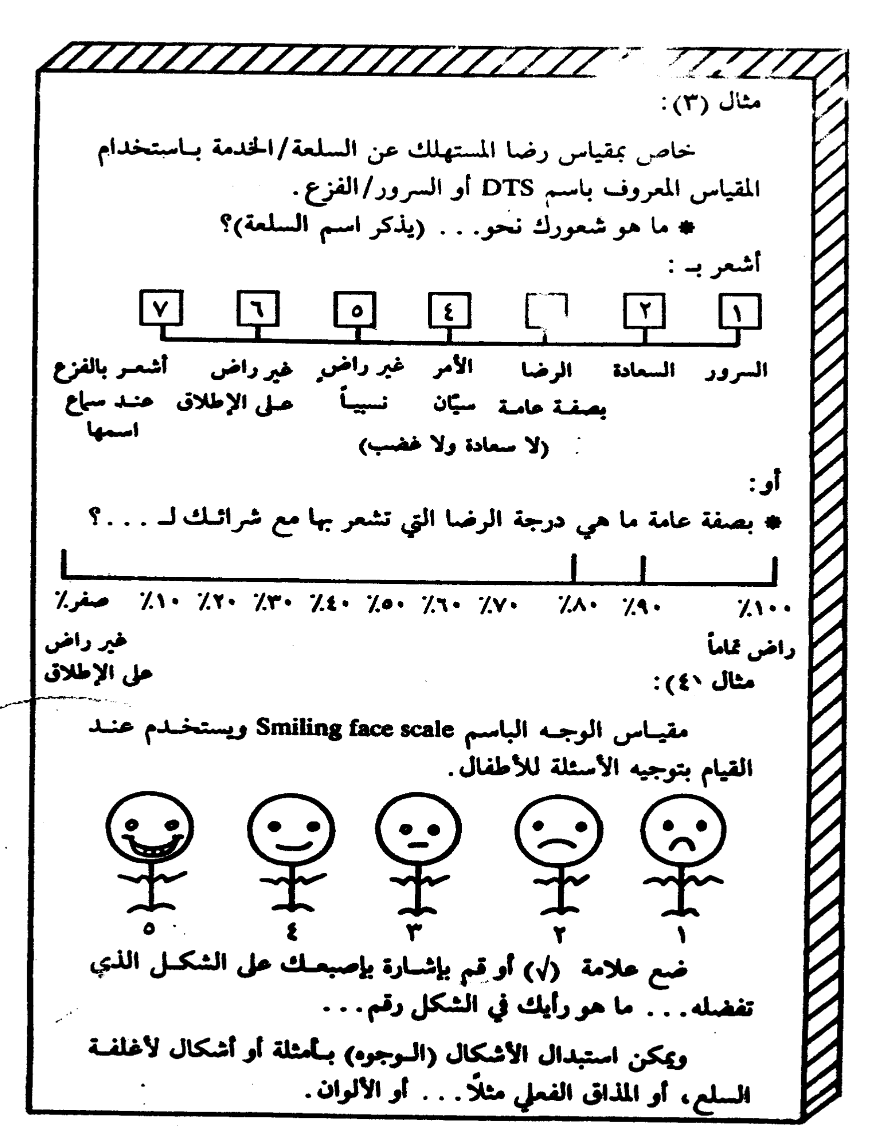
(أ) بصفة عامة.. الرجاء ترتيب الشمعدان من حيث مذاقه:

غير مستساغ (رديء) |———————| ممتاز

أو:

في تصوري هو الأفضل	جيد جداً إنني أحبه	معقول	لا أفضله (مش قوي)	أسوأ أنواع البسكوت

(١) D. Tull and D. Hawkins, op. cit., p. 331.



مثال (٣):

خاص بمقياس رضا المستهلك عن السلعة/الخدمة باستخدام المقياس المعروف باسم DTS أو السرور/الفزع.

* ما هو شعورك نحو... (يذكر اسم السلعة)؟

أشعر بـ :

أو:

* بصفة عامة ما هي درجة الرضا التي تشعر بها مع شرائك لـ...؟

مثال (٤):

مقياس الوجه الباسم Smiling face scale ويستخدم عند القيام بتوجيه الأسئلة للأطفال.

ضع علامة (√) أو قم بإشارة بإصبعك على الشكل الذي تفضله... ما هو رأيك في الشكل رقم...

ويمكن استبدال الأشكال (الوجوه) بأمثلة أو أشكال لأغلفة السلع، أو المذاق الفعلي مثلاً... أو الألوان.

مثال (٥): المقياس الترتيبي المجزأ أو المقارن:

يمكن التعبير عن هذا المقياس بعدة أشكال أو طرق منها الشكل الآتي:

مثال (٦): . . . بالمقارنة بالمشروبات الغازية التي أتناولها تعتبر الكوكاكولا:

الأكثر تميزاً	ليست متميزة ولا سيئة	الأكثر سوءاً

(٣) المقياس الرتبي: سبق الإشارة إلى مثال عنه خاصة ما يتعلق بالمقياس المعروف باسم (مقياس الرقم الثابت CSC) كأن يتم تقسيم رقم ثابت ١٠ أو ١٠٠ مثلاً بين عدد من الصفات أو الأشياء أكثر من اثنين:

مثال (٧): . . . رتب الخصائص الآتية في السيارة التي ترغب في شرائها من حيث أهميتها النسبية بالنسبة لك:

ـ السعر	١	٢٠
ـ الاقتصاد في الوقود	٢	١٠
ـ الصلابة	.	.
ـ الأمان	.	.
ـ الراحة	.	.
ـ الشكل	.	.
	١٠	١٠٠

وفي حالة وجود ثلاث مجموعات أو ثلاثة أحجام من العينة يمكن تطبيق نفس المقياس على مستوى كل مجموعة على حدة:

السعر الاقتصاد	مجموعة (أ)	مجموعة (ب)	مجموعة (جـ)
	٠	١	٠
	٠	٠	٠
	٠	٠	٠
	١٠٠	١٠٠	١٠٠

(٤) مقياس المعاني التفاضلية Semantic differential Scale : وهـو من أكـثر المقـاييس انتشـاراً لقيـاس الاتجـاهـات في بحـوث التسـويق. وعادة مـا يتم استخدامـه بالشكـل سباعي النقط 7 points، وله أشكال أخرى نذكر منها بعض الأمثلة :

مثال (٨): لو وجه سؤال لأحد العملاء أو المشترين للسيـارة ريجاتـا Regata لمعرفة اتجاهاته نحوها مثلاً :

في السيارة ريجاتا . . . : . . . .

سريعة |___|___|___|___|___|___|___| بطيئة

اقتصادية |___|___|___|___|___|___|___| مكلفة

واسعة |___|___|___|___|___|___|___| ضيقة

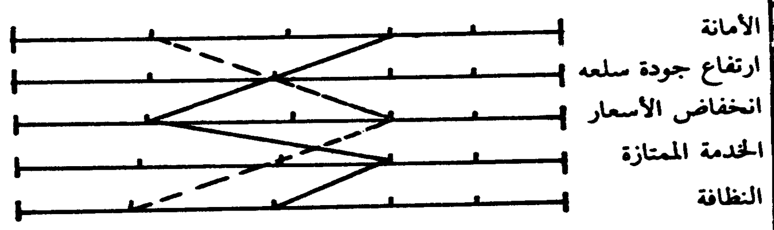
مثال (٩): استخدام الأرقام أو الدرجات . . . قارن بين أو فيما يـلي بعض خصائص السيارات . . . والمطلوب :

	ريجاتا	كريزلر	بيجو	مرسيدس زلكه
سريعة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ بطيئة	٢	٣	٤	٢
اقتصادية ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ مكلفة	٦	٧	٥	٧
واسعة ١ ٢ ٣ ٤ ٥ ٦ ٧ ضيقة	٦	٥	٤	٤

(٥) المقياس المعروف باسم Stapel . . وهو يعطي نتائج كمقياس المعاني التفاضلية وذلك على النحو الموضح بالمثال رقم ١٠.

مثال (١٠): . . . رأيك في دلتا سوبر ماركت بالمقارنة بـ H & H

سوبر ماركت الأمانة



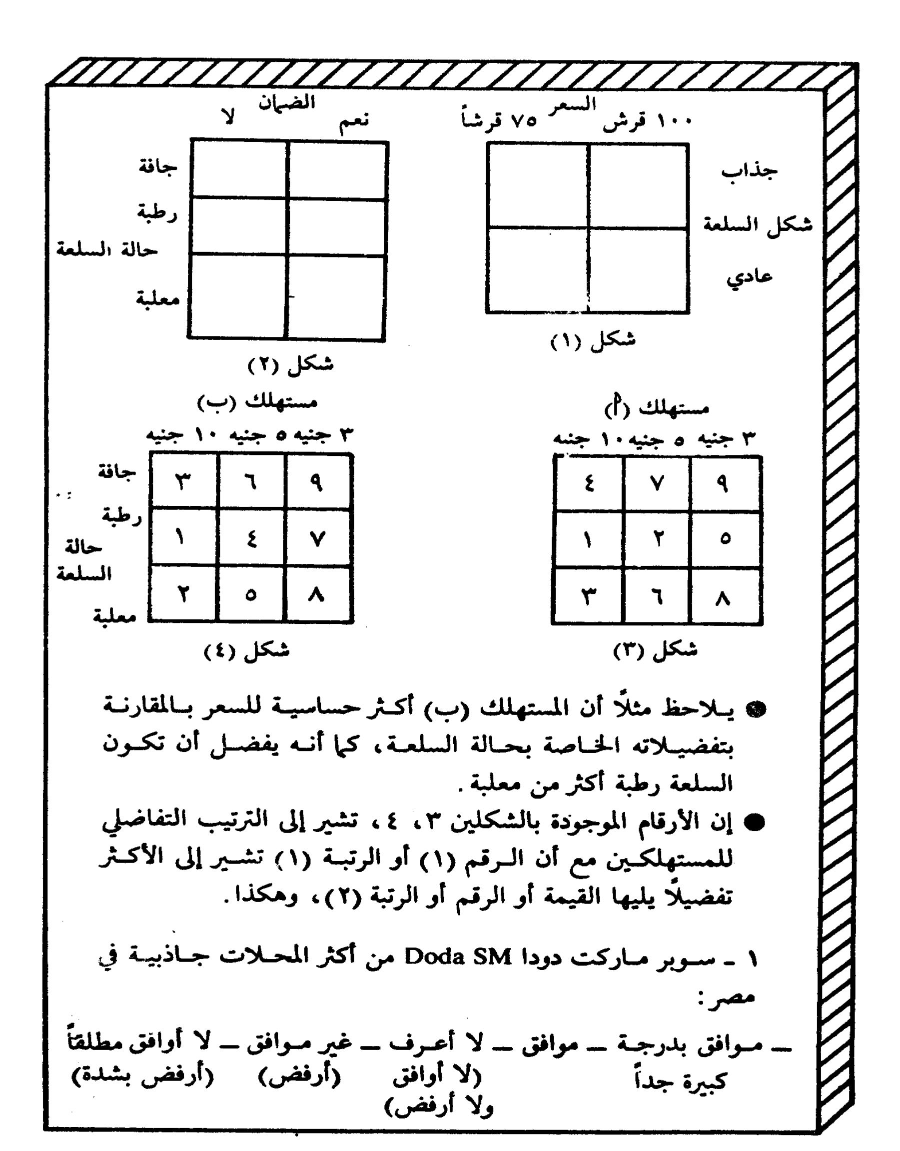
— دلتا سوبر ماركت

- - - سوبر ماركت H & H

(٦) مقياس ليكرت Likert Scale: يطلق عليه أحياناً المقياس المختصر. وطبقاً لهذا المقياس يطلب من المبحوث أن يتذكر/يشير إلى مدى موافقته أو رفضه على مجموعة أو سلسلة من العبارات مرتبطة باتجاهه نحو شيء (سلعة/خدمة)، معين.

مثال (١١):

يستخدم هذا المقياس للتعرف على أو لقياس أكثر من خاصية مثلاً من خصائص السلعة أو الشيء محل الدراسة، فمثلاً يطلب من المستهلك تحديد: أهمية خاصية معينة في السلعة بالنسبة له، ودرجة تفضيله المرتبطة بكل خاصية أو لكل مستوى من مستويات جودة السلعة مثلاً ويأخذ هذا المقياس عدة أشكال منها:



	السعر: ١٠٠ قرش	٧٥ قرشاً
شكل السلعة: جذاب		
عادي		

شكل (١)

	الضمان: نعم	لا
حالة السلعة: جافة		
رطبة		
معلبة		

شكل (٢)

مستهلك (أ)

	٣ جنيه	٥ جنيه	١٠ جنه
جافة	٩	٧	٤
رطبة	٥	٢	١
معلبة	٨	٦	٣

شكل (٣)

مستهلك (ب)

حالة السلعة	٣ جنيه	٥ جنيه	١٠ جنيه
جافة	٩	٦	٣
رطبة	٧	٤	١
معلبة	٨	٥	٢

شكل (٤)

- يلاحظ مثلاً أن المستهلك (ب) أكثر حساسية للسعر بالمقارنة بتفضيلاته الخاصة بحالة السلعة، كما أنه يفضل أن تكون السلعة رطبة أكثر من معلبة.
- إن الأرقام الموجودة بالشكلين ٣، ٤، تشير إلى الترتيب التفاضلي للمستهلكين مع أن الرقم (١) أو الرتبة (١) تشير إلى الأكثر تفضيلاً يليها القيمة أو الرقم أو الرتبة (٢)، وهكذا.

١ - سوبر ماركت دودا Doda SM من أكثر المحلات جاذبية في مصر:

— موافق بدرجة كبيرة جداً — موافق — لا أعرف (لا أوافق ولا أرفض) — غير موافق (أرفض) — لا أوافق مطلقاً (أرفض بشدة)

٢ ـ الخدمات في سوبر ماركت دودا غير مرضية :

ـــ . . . ـــ . . . ـــ . . . ـــ . . . ـــ . . . ـــ . . .

٣ ـ الخدمات في أي محل تجزئة مهمة جداً بالنسبة لي.

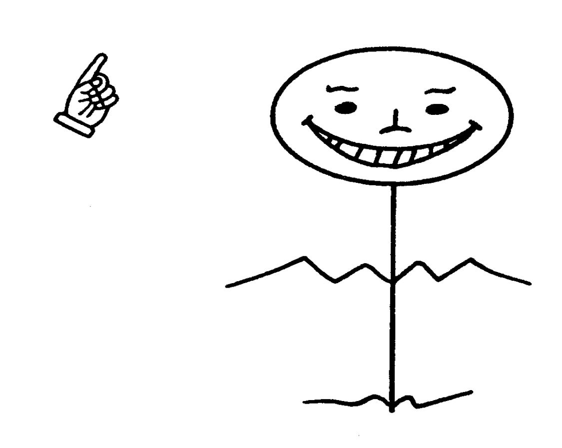
٤ ـ . . . .

(٧) المقياس الموحد للاتجاهات Conjoint Scale or Analysis :

ما هو المقياس الذي تستخدمه أو الأفضل؟

- يتوقف اختيار المقياس على طبيعة المعلومات والبيانات المطلوبة لحل المشكلة أو للدراسة.
- تكلفة استخدام المقياس.
- الوسائل التي تقترحها الإدارة.

لكن: من المفضل استخدام أكثر من مقياس كلما أمكن لتحسين عملية القياس.



أساليب القياس في البحوث الكيفية (النوعية)

Qualitative Research Techniques[1]

من بين أساليب جمع المعلومات لإجراء البحوث النوعية (الكيفية) تتمثل في:

(١) المقابلات المتعمقة Depth Interviews سواء كانت فردية أو جماعية - وإن كان يطلق على المقابلات المتعمقة الجماعية اسم «المقابلات الجماعية المركزة أو البؤرية» والتي لا يزيد عددها عن ١٢ (من ٨ - ١٢) فرداً. وهذه المقابلات تتم من خلال عقد مؤتمر أو باستخدام الفيديو أو أسلوب المجموعات كالمجموعات من المستهلكين Consumers panels. وتجدر الإشارة إلى أن المقابلة الفردية المتعمقة تصلح في حالة ما إذا كان الموضوع محل الدراسة يتطلب السرية، أو لمحاولة فهم موضوع أو مناقشة مشكلة شديدة التعقيد وفي حاجة إلى مزيد من المعلومات التفصيلية، أو جمع معلومات من المحترفين في مهن معينة... إلخ. ومن بين أهم أنواع الأساليب المستخدمة في القياس للبحوث الكيفية هي الأساليب الإسقاطية Projectives Techniques والتي على ٤ أنواع هي:

(أ) المقاييس المرتبطة :Ass-Tech مقياس التداعي حيث يطلب من المبحوث أن يذكر الكلمة التي تطرأ في ذهنه مباشرة بمجرد ذكر العبارة أو اصطلاح ما.

مثال (١):

الباحث يقول	أبيض
المبحوث فوزاً يقول مثلاً	سلام

(ب) مقياس تكملة العبارات أو الكلمات الناقصة.

---

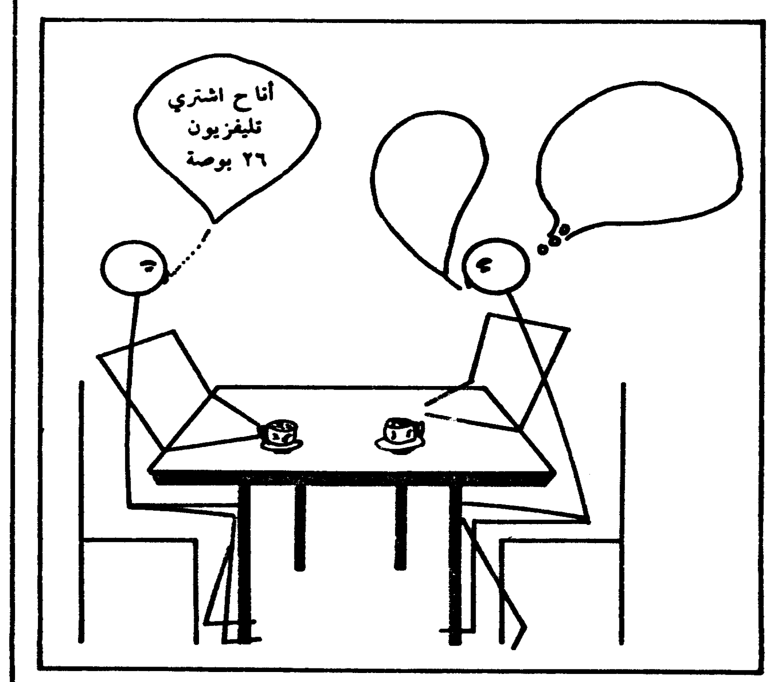
(١)

مثال (٢):

الشباب الذي لا يدخن السجائر هم...

(جـ) المقياس المعتمد على الرسم أو التكوين... باستخدام الكارتون مثلاً.

(د) رواية جزء من قصة معينة... ثم يطلب من المبحوث تكملتها أو وضع نهاية لها مثلاً.



(هـ) أساليب القياس التعبيرية Expressive Techniques :

ويعتبر أسلوب لعب أو تمثيل الأدوار هو الأسلوب الوحيد الممكن استخدامه أو الاستفادة منه بدرجة كبيرة جداً في بحوث التسويق.

المحاضرة السادسة

في
إعـداد الخطـة

لا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط خاصة كلما زادت درجات تعقيد ابيئة المنظمات وكبرت أحجام الأخيرة وتعدّدت أنشطتها وأصبح من الصعوبة بمكان الاتصال المباشر بالجماهير الداخلية والخارجية. فضلاً عن أن تنوع الجماهير وارتفاع درجات وعيها الثقافي والاقتصادي وتعدّدت جماعات الضغط في المجتمع.

إن الابتعاد عن العشوائية في إنجاز الأنشطة، والتركيز على الأهداف والتنبؤ بالمشكلات في المستقبل وتحديد بدائل التصرف الملائمة لمواجهتها وغير ذلك، هي في الواقع نواتج طبيعية لتخطيط الأنشطة أو العمل بصفة عامة. ومع الأخذ في الاعتبار أهمية ومزايا التخطيط تجدر الإشارة إلى أن إعداد خطة وبرنامج العلاقات العامة للمنظمة يتطلب كبداية ما يلي:

١ ـ تحليل ودراسة حضارة المنظمة.
٢ ـ دراسة وتحديد التوجهات العامة للمنظمة.
٣ ـ تحديد الجماهير المستهدفة.

ومع الأخذ في الاعتبار متطلبات التخطيط والاختلافات القائمة بين المنظمات ليس فقط في خصائصها وخصائص جماهيرها وكذلك توجهات كل منها، وتباين الظروف المحيطة والمواقف من منظمة لأخرى وحتى على مستوى المنظمة الواحدة من وقت لآخر... يمكن استعراض الخطوات الآتية لتخطيط نشاط العلاقات العامة:

التوجهات

التوجهات التي تضعها الإدارة هي التي تعكس سياساتها العامة وتحدد إطار السياسات الوظيفية للإدارات داخل المنظمة.- وهذه التوجهات يجب أن يراعى في تحديدها ما يلي:

- شمولها للمواقف المتوقعة.
- المرونة النسبية لمواجهة أي تغيرات في البيئة أو الجمهور.
- الثبات النسبي تجنباً للفوضى.
- الوضوح
- القابلية للتنفيذ.

وتنقسم التوجهات إلى نوعين:

- عامة . . الخطوط العريضة.
- مكملة التفاصيل.

١ ـ تحديد الأهداف، أي ماذا تريد إدارة العلاقات العامة تحقيقه، سواء في الأجل القصير أو الأجل الطويل. كما أن الأهداف يجب أن توضع في إطار يحقّق التوازن بين مصالح جماهير المنظمة من ناحية ومصالح المنظمة ذاتها. حيث أن التعارض بين أهداف الطرفين قد يمثل إحدى المشكلات التي تواجه إنجاز خطة العمل، كما أنه من الضروري أن توضع الأهداف في ظل ما يلي:

● نقاط التلاقي في المصالح المتوقعة والحالية والمستهدفة بين المنظمة والجماهير المستهدفة وكذلك تحديد فجوات المصالح وكيف سيتم سدها.

● الإمكانيات المالية المتاحة.

● الكوادر البشرية الموجودة.

● التوجهات الخاصة بالخطة العامة للمنظمة.

● أهداف الإدارات الأخرى.

٢ ـ جمع المعلومات اللازمة. وإن كانت هذه الخطوة قد تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها حيث من الضروري أن يتم تحديد وصياغة الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي للمنظمة والخارجي المرتبطة بجماهيرها الخارجية أي العوامل التي تحكم آراء وتصرفات وانطباعات هذه الجماهير، إلاّ أنه من المفيد الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم في تزامن واحد أي لا يوجد فاصل زمني بين خطوة وأخرى. هذا وتجدر الإشارة إلى أن جمع المعلومات يأتي من خلال البحوث التي سبق الإشارة إليها.

٣ ـ تحديد الجمهور (الخارجي أو الداخلي) المستهدف. أي مجموعة الأفراد أو أطراف التعامل ذوي العلاقة بنشاط المنظمة ولهم القدرة على التأثير في نشاطاتها. وفي هذا الخصوص تجدر الإشارة إلى ما يلي:

آ ● إن عملية تحديد الجمهور المستهدف للمنظمة تنطوي على كثير من الصعوبات والتعقيدات... ففضلاً عن تباين الأفراد أو الجماهير (سواء كانت داخلية أو خارجية) في خصائصهم وعاداتهم وتقاليدهم.. قد يكون من بين

أنواع جماهير المنظمة جمهور يرتبط بعلاقة غير مباشرة مع المنظمة غير أنه أكثر تأثيراً على المنظمة من الجمهور ذو المصلحة المباشرة.

ب ● إن تحديد الجمهور المستهدف ينعكس على اختيار أساليب وطرق التعامل ووسائل الاتصال المستخدمة. فاختلاف خصائص الجمهور يترتب عليه أيضاً ضرورة اختلاف الوسائل أو الآليات المستخدمة. فمثلاً وسيلة وأسلوب الاتصال مع الجمهور الداخلي (العمال مثلاً) سوف يختلفان عن نظائرها عند الاتصال بجمهور الموردين. وحتى على مستوى نفس الجمهور الداخلي فإن أسلوب التخاطب مثلاً مع الإدارة العليا يختلف عن نظيره مع الملاك أو العمال.

جـ ● برغم صعوبات تحديد الجمهور إلاّ أنه من الضروري القيام بعملية تصنيف للجماهير على أي أسس ملائمة لطبيعة الأهداف المطلوب بلوغها (حيث يمكن استخدام أسس ديمغرافية أو جغرافية أو اجتماعية ـ إلخ...). وفي ضوء صفات وظروف وأهداف الجمهور يمكن تقرير أساليب وطرق التعامل ومن ثم تحقيق الأهداف.

٤ ـ تحديد مضمون الرسالة أي ماذا تريد إبلاغه للجمهور المستهدف.

٥ ـ تحديد نوع الاتصال ووسائله أي كيف تصل إلى الجمهور أو ما يمكن أن يطلق عليه أشكال التداخل. إن اختيار وسائل الاتصال ونوعه يتوقف على عدة عوامل منها:

(آ) طبيعة أو خصائص الجمهور المستهدف.
(ب) درجة السرعة المطلوبة في توصيل المعلومة أو الرسالة.
(جـ) نوع المعلومات (أو طبيعة الرسالة).
(د) تكلفة استخدام الوسائل.
(هـ) المسافة بين طرفي الاتصال.
(و) مدى توفر الوسيلة.

هذا ويأخذ الاتصال عدة أشكال منها:

(١) الشفهي.
(٢) المكتوب.
(٣) السمعي.
(٤) السمعي والمرئي.

٦ ـ تحديد التكلفة والموارد البشرية والمالية اللازمة لتنفيذ الخطة أو البرنامج، مع تحديد المسؤول عن التنفيذ.
٧ ـ تحديد أو وضع البرنامج الزمني للتنفيذ.
٨ ـ المتابعة والتقييم.

محتوى تقرير الخطة

١ ـ الافتتاحية ـ المقدمة.
٢ ـ الأهداف والمبرّرات الكامنة وراء وضع الخطة.
٣ ـ وسائل وطرق التنفيذ المقترحة
٤ ـ أساليب الاتصال المقترحة.
٥ ـ التكاليف والموارد البشرية المطلوبة.

ملحوظة

● العلاقات العامة شأنها في ذلك شأن سائر أوجه الأنشطة الأخرى في المنشأة يجب أن تحصل على الاعتمادات اللازمة لتنفيذ خططها وعلى إدارة المؤسسة أن تدبر لها اعتماداتها المالية التي تطالب بها. يجب أن يؤخذ في الاعتبار النواحي الآتية عند إعداد التقديرات الخاصة بالميزانية.

ـ مدى اتساع الخطة أي الرقعة المطلوب وصول نشاط الخطة إلى كافة أرجائها.
ـ وسائل الاتصال المطلوب استخدامها.

- الخبراء المطلوب الاستعانة بهم من الخارج وتكاليف خدماتهم.
- عدد موظفي جهاز العلاقات العامة.
- وضع الشركة بالنسبة لغيرها من الشركات وظروف المجتمع والرأي العام.

● - إن البنود الرئيسية في ميزانية خطط العلاقات العامة تشتمل بصفة عامة:

- أجور ومرتبات.
- تبرعات.
- نفقات إقامة المعارض والمؤتمرات والمناسبات المختلفة.
- نفقات إعداد وطبع النشرات وإعداد مجلة الشركة.
- قيمة الاشتراكات في الصحف والمجلات.
- قيمة الاشتراكات في الجمعيات.
- الخدمات والاتصالات الداخلية.
- مكتبة الأفلام والصور الفوتوغرافية.

● إن مدير العلاقات العامة الناجح يجب عليه إعادة النظر في بنود الميزانية والعمل على خفضها أو حذف بعض أوجه النشاط حتى تتفق مع رصيد الاعتمادات التي تحدّدها الإدارة.

● هناك مجموعة من الأسئلة الهامة يجب على رجل العلاقات العامة أن يجيب عليها قبل أن يتقدم بمشروع ميزانية العلاقات العامة إلى إدارة الشركة للموافقة عليها وفيما يلي هذه الأسئلة:

١ - ما هي الأهداف التي تسعى الخطة إلى تحقيقها؟

٢ - هل الخطة عملية يمكن تنفيذها بواسطة العاملين بجهاز العلاقات العامة، أم يتطلّب الأمر الاستعانة بأشخاص من خارج الشركة.

٣ - هل هناك صعوبات في تنفيذ الخطة وهل هناك تعارض بين خطة العلاقات العامة والسياسة العامة للشركة.

٤ ـ ما هي احتمالات الفشل ونتائجه وهل سيؤثر الفشل على الشركة.

٥ ـ هل يتعين تنفيذ الخطة بكاملها خلال السنة، وما هي المبرّرات لتنفيذ الخطة على وجه عاجل.

٦ ـ هل هناك طرق أو أساليب أخرى بديلة لتنفيذ الخطة وما هي احتمالات النجاح.

٧ ـ من هم الأشخاص الذين سوف تعرض عليهم الخطة لاعتمادها.

٧ ـ بعد أن يتم اعتماد ميزانية العلاقات العامة ينبغي على مدير العلاقات العامة أن ينفق في حدودها، وعليه الوقوف على أية تعديلات بالإضافة، أو الحذف تجريها إدارة الشركة على الميزانية، وهو أمر كثير الحدوث في الحياة العملية.

سؤال للمناقشة

كيف يمكن تحديد ميزانية العلاقات العامة؟

● لا يوجد مدخل محدّد لتحديد الميزانية.

● يمكن - اجتهاداً - استخدام بعض المداخل المطبقة في مجال تحديد ميزانية الإعلان.

مثل: ١ - مدخل التكافؤ التنافسي.

٢ - كل ما يمكن تحمله.

٣ - ....

٤ - ....

بعض الأمثلة التطبيقية[1]

فيما يلي بعض الأمثلة التطبيقية الخاصة بإعداد خطة العلاقات العامة في أربع منظمات مختلفة النشاط.

(١) جامعة الخليج العربية:

إن جامعة الخليج العربية، لها مشكلة خاصة تتلخّص في أن تجعل جميع دول الخليج العربية تعترف بمستواها العلمي، وأن يشهد لها الجميع بأنها جامعة من الطراز الأول، وأن يقترن اسمها بالتقدير من جميع المواطنين في المنطقة، ومقر هذه الجامعة في الدمام.

وقد طلبت من خبير العلاقات العامة بها أن يعد لها خطة علاقات عامة ناجحة في داخل الجامعة وخارجها.

وقد استندت الخطة التي وضعها خبير العلاقات العامة إلى تقسيم الجماهير التي لها اتصال بالجامعة إلى نوعين:

١ - الجمهور الداخلي أي جمهور الجامعة نفسه من أساتذة وطلبة وعاملين.

٢ - الجمهور الخارجي وهو يشمل كافة المؤسسات والأجهزة داخل المجتمع.

وسوف نذكر فيما يلي بعض الأمثلة التي اشتملت عليها خطة العلاقات العامة لكلا الجمهورين الداخلي والخارجي.

عناصر خطة العلاقات العامة داخل الجامعة:

١ - تعزيز مجلس الجامعة بأعضاء يتمتعون بالثقة والاحترام داخل المجتمع.

٢ - رفع مستوى شروط الالتحاق بالكليات، حتى لا تقتصر الجامعة على قبول الطلبة الناجحين بتقدير منخفض في امتحانات المدارس الثانوية.

---

(١) مقتبسة بالكامل من: صلاح الدين عبد الباقي، عبد السلام أبو قحف، العلاقات العامة، بيروت: الدار الجامعية ١٩٩٣، ص ٢١٣ - ٢٢٠.

٣ ـ العمل على جذب عدد كبير من الأساتذة في الجامعة ولا سيما الذي يتمتعون بسمعة طيبة والذين يشرّفون الجامعة بالانتساب إليها.

٤ ـ تحسين الروح المعنوية لجميع من لهم صلة بالجامعة، بما في ذلك الطلبة والأساتذة والإداريون والعمال، ولا بدّ من أن يكون الشعور العام للجمهور الداخلي على خير ما يرام.

عناصر خطة العلاقات العامة خارج الجامعة:

بعد إجراء التعديلات الداخلية في الجامعة، يتعينّ عند وضع خطة العلاقات العامة القيام بحملة من شأنها كسب الجماهير الخارجية إلى صف الجامعة ومنحها السمعة الطيّبة المطلوبة، ومن أمثلة العناصر التي يجب أن تشتمل عليها الخطّة:

١ ـ دعوة الجمهور إلى المناسبات الخاصة كحفلات التخرّج والحفلات السنوية.

٢ ـ تنظيم سلسلة من الندوات التي تعالج مشكلات المجتمع، وإنشاء مراكز خدمة المجتمع لتقديم البرنامج التي يكون المجتمع في حاجة إليها.

٣ ـ الاشتراك في معارض داخل المجتمع، فالمعارض قد تجتذب اهتمام الناس، كما تخلق عند جانب من المجتمع حاجة إلى التزوّد ببيانات أوفى من قبل هذه الجامعة.

٤ ـ إعداد كتيبات وتقارير تحتوي على بيانات هامة عن الجامعة مثال ذلك نشأة الجامعة وأهدافها وسياستها وخططها في المستقبل.

(٢) الشركة الشرقية للتجارة والمقاولات:

تعتزم الشركة الشرقية للتجارة والمقاولات الاحتفال بمرور ٢٥ سنة على إنشائها، وقد طلب مدير عام الشركة من مدير العلاقات العامة بالشركة إعداد برنامج هذا الاحتفال الذي سوف يبدأ بعد ٣ شهور من الآن.

وفيما يلي عناصر خطة العمل التي اقترحها مدير العلاقات العامة بالشركة:

١ ـ اختيار شعار رمزي لهذه المناسبة، يتم وضعه على المكاتبات والطرود.

٢ ـ يتم الاتفاق على تكليف أحد المتخصصين لفحص سجلات المنشأة ووثائقها القديمة واستخراج المعلومات الأساسية كأساس للمقارنة بين ما كانت عليه الشركة منذ ٢٥ سنة والآن.

٣ ـ يتّفق مع الفنيين على تصميم نتيجة حائط، ويوضح على كل شهر منها بعض الشعارات التي تنادي بها وتطبقها المنشأة في سياستها.

٤ ـ إعداد مجموعة من الأفلام تحكي قصّة نجاح الشركة وتطوّرها، ودورها في خدمة المجتمع.

٥ ـ عقد مؤتمر صحفي يوم الاحتفال يحضره كبار المسؤولين بالشركة وكبار رجال التجارة والصناعة في المجتمع، ويتناول الموقف الحالي للشركة وتطوّرها خلال ٢٥ سنة.

٦ ـ يعلن عن مسابقة بين العاملين يفوز بها من يكتب أحسن مقال عن الشركة وعن السياسة التي اتّبعتها تجاه العاملين.

٧ ـ إعداد سلسلة من الكتيبات تنشر خلال فترة الاحتفال وتغطي هذه السلسلة كافّة المعلومات عن الشركة ونشاطها وأهدافها.

(٣) البنك السعودي المحدود:

ذكر السيد/عبد الوهاب محمد الماجد مدير العلاقات العامة للبنك أن هناك ضرورة قصوى لتخطيط برنامج العلاقات العامة بالبنك، وتبدأ عملية التخطيط للبرنامج بالتعرف على علاقات البنك الحالية بجماهيره المختلفة، وذلك لكي يلبي البرنامج الاحتياجات الأساسية لهذه الجماهير.

وأكد مدير العلاقات العامة ضرورة توافر المعلومات الدقيقة لدى رجال العلاقات العامة عن موقف البنك الحالي والمستقبلي من خلال الأبحاث التي تتناول ظروف أداء الخدمة بالبنك وتحليل أوضاعه الداخلية وسياسته وكذلك

التعرف على اتجاهات الرأي العام نحو البنك وتحليل الظروف المحيطة بسوق المال

وهناك مراحل للتخطيط في العلاقات العامة بالبنك وسوف نذكر هذه المراحل المتبعة بالبنك

١ ـ تحديد أهداف العلاقات العامة

تنبع أهداف العلاقات العامة في البنك من السياسة العامة التي ترسمها الإدارة العليا للبنك، ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالبنك في:

- كسب ثقة العملاء
- السمعة الطيبة
- المكانة المتميّزة للبنك.
- تبديد الشكوك لدى المتعاملين مع البنك
- كسب تأييد العاملين بالبنك.

٢ ـ تحديد الجماهير

تهدف هذه المرحلة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على البنك أو التي تتأثر بسياسات البنك ودوره في المجتمع كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميّزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة لمخاطبتها، ويؤكد رجال العلاقات العامة على أهمية الجمهور الداخلي والتي يتمثل في العاملين بالبنك حيث له تأثير كبير على جمهور العملاء للبنك ومن العسير أن يعامل الموظف بالبنك العملاء بروح الود والتفاهم إذا كان هو نفسه لا يلقى هذه المعاملة من الإدارة بالبنك

كما يحظى عملاء البنك بأهمية خاصة ومن سياسة البنك أن يسعى إلى العميل وينمّي رغباته في التعامل مع البنك، وفي كثير من الأحيان يقدم البنك للعملاء هدايا تذكارية في بعض المناسبات وتخصص صناديق لشكاواهم واقتراحاتهم، كما توفر لهم بعض الخدمات الخاصة كأماكن انتظار السيارات،

ويعين البنك موظف استعلامات كفء للرد على استفسارات العملاء وتقديم نشرات البنك ومطبوعاته إلى المهتمين بها.

كذلك يهتم البنك بالرأي العام المؤيد للبنك من جماهير المجتمع، وكسب ثقتها، وفي سبيل ذلك يساهم البنك بصفة مستمرة في بعض المشروعات التي تحقّق رفاهية المواطنين وتدفع بعجلة التنمية للمجتمع.

كذلك يهتم البنك بالمساهين، ويمدّهم بالمعلومات عن البنك وينظّم لهم زيارات للبنك. وتقوم فلسفة البنك على أن بقاء أموال المساهمين في البنوك وجذب المساهمين الجدد يدعم الوضع المالي للبنك ويوفّر له القدرة على السيولة والمشاركة في المشروعات الكبرى بالمملكة.

٣ ـ تحديد الموارد:

تحتاج إدارة العلاقات العامة بالبنك لتنفيذ برامجها إلى موارد بشرية ومالية ويعمل بإدارة العلاقات العامة خمسة أخصائيين في العلاقات العامة ويقومون بتنفيذ أنشطة العلاقات العامة بالبنك كما أن هناك ميزانية للعلاقات العامة، وتحدّد المبالغ المدرجة بالتشاور مع الإدارة العليا للبنك.

٤ ـ اختيار الموضوعات والأنشطة التفصيلية:

حيث يقوم المسؤولون بالعلاقات العامة بالبنك بدراسة الموضوعات الممتازة والشخصيات التي تسعى إلى الاتصال بها، ويتم اختيار أفضل الوسائل الإعلامية للاتصال بالجماهير المختلفة ويتم إعداد نشرات دورية توضّح بعض نواحي النشاط الخاص بالبنك، كما أن إدارة العلاقات العامة تقوم بالإشراف على مجلة البنك التي توزع على العاملين بالبنك بالمجان وتحتوي على الأخبار الاجتماعية للعاملين وكذلك السياسات العامة للبنك.

٤ ـ شركة هاميلتون لصناعة الساعات:

«دور العلاقات العامة في تدعيم اسم المنشأة»

في ١٥ مايو سنة ١٩٦٨ اقترب كوكب المريخ من الأرض حوالي ٣٩,٨٠٠,٠٠٠ ميل وهو حدث فلكي لا يقع إلا كل بضع مئات من السنين وأثار هذا الاقتراب اهتمام علماء الفلك ووجدوا فيه فرصة نموذجية لدراسة هذا الكوكب عن كثب، وتابعت الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكافة وسائل الإعلام الجماهيرية أنباء هذا الحدث باهتمام هي الأخرى حينما أصبح موضوعاً عاماً شغل الناس جميعاً.

في هذا المناخ انهمك مستشار العلاقات العامة لشركة هاميلتون لصناعة الساعات (وتعد واحدة من رائدات الصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية) أن يجعل من هذا الحدث فرصة لإعلاء شأن منظمته وتدعيم مكانتها، ذهب يستطلع رأي الدكتور ليفيت أستاذ علم الفلك بجامعة فيلادلفيا وأحد الثقاة في العرض الدرامي فيه Dramatic Presentation في ساعة «للفضاء والزمن» تسجل في دقة وتناسق دورة الزمن على كوكب الأرض وكوكب المريخ بالثواني والدقائق والساعات والأيام والشهور والسنين.. وبشكل يبرز خصائص الزمن على الكوكبين (فمثلاً اليوم على كوكب المريخ أطول بمقدار ٢٣ ثانية و٣٧ دقيقة عن اليوم على كوكب الأرض).

تلقى العالم فكرة مستشار العلاقات العامة قبولاً حسناً ووجد فيها وسيلة بارعة لإضفاء الطابع الدرامي على الدراسات الفلكية سواء في الجامعة أو في غيرها، واكتشف ضرورتها الحتمية للباحثين في موضوع قياس أبعاد الكواكب وهو من الموضوعات الحديثة في أبحاث الفضاء وقد أصبح الجمهور المثقف يهتم بها اهتماماً عالياً في الوقت الحاضر.

عند هذا الحد اعتبر مستشار العلاقات العامة أنه حقق جزءاً يسيراً من

---

(١) المصدر: Public relations journal, Volume XXIX, November II. تحت عنوان: USA Case Histories. p.p. 42 - 61.

مهمته ويبقى الجزء العسير وهو إقناع الإدارة العليا في منظمته بالإيجابيات التي تتضمنها فكرته عن ساعة (الفضاء والزمن) وعند بسط الفكرة أمام مجلس المديرين أوضح المستشار أن الساعة تعتبر من الناحية التجارية عديمة الجدوى، ولكنها من ناحية أخرى سوف تكون كسباً كبيراً لسمعة المنظمة ومكانتها، وكان لحماس خبير العلاقات العامة وبراعته وقدرته على عرض أفكاره في منطق وترتيب أن استجابت الإدارة العليا وأصدرت قرارها بالبدء في إنتاج ساعة (الفضاء والزمن).

صمّم الفنيون الساعة من ٤٠٠ جزء وكانت لها قوّة ٦٠ سلندر ولها محول ذاتي يمكنه زيادة سرعة التسجيل ٢٠٠٠ مرة، وقد استغرق تصنيفها ستة شهور.

وفي حفل كبير أقامته شركة هاميلتون في فندق والدورف استوريا في نيويورك قدم مستشار العلاقات العامة إلى جمهور الحاضرين الدكتور ليفيت الذي كشف الستار عن نموذج فريد من الآلات.التي صنعها الإنسان ليحقق انتصارات باهرة على أسرار الكون قدم الدكتور ليفيت ساعة (الفضاء والزمن) إلى جمهور يمثل صفوة العلماء ورجال الصناعات والإعلام مستفيضاً في شرح الظروف التي أنتجت فيها والأفكار التي تمثلها وأتبع ذلك بعرض درامي لرحلة صاروخية إلى كوكب المريخ فيه تجسيد كامل للقيمة العملية التي لساعة (الفضاء والزمن) وفضلها على أبحاث الفضاء والدراسات الفلكية، ثم أجاب على أسئلة الحاضرين.

وبانتهاء الحفل بدأت العلاقات العامة جهداً خارقاً لتصنع من ساعة (الفضاء والزمن) أشهر قصص مغامرات الفضاء، ولم يمض شهر أو يزيد من تاريخ تقديم الساعة إلى الأوساط العلمية إلاّ وكان أمرها قد ذكر في ٣٩٠ صحيفة ومجلة هذا بخلاف البرامج التليفزيونية والإذاعية.

لقد صاحب ظهور هذه الساعة اهتماماً عالياً في جميع المجالات وبدأ طوفان من الرغبات يتوالى على الشركة لتملك هذه الساعة التي أصبحت فجأة

مطلباً عاماً، الأمر الذي أضطرت الشركة معه إلى إنتاجها بشكل تجاري، وهي الآن تحتل مكانها في قاعات الدرس بالجامعات والمعاهد العلمية والمعارض وواجهات المحال الكبرى.

إن خبراء استطلاع الرأي العام الذين قيّموا هذا العمل أجمعوا على أن شركة هاميلتون أصبحت بعد هذا الحدث تحتل مكاناً مرموقاً وطليعياً كرائدة نابهة الذكر في قائمة أصحاب الكشوف العلمية ورواد البحث في مجال الزمن وقياسه.

وفي تقديري أن حالة شركة هاميلتون لصناعة الساعات تعتبر مميّزة في هذا الشأن كما أنها تعكس العديد من الأفكار التي يمكن اعتبارها طرقاً مفتوحة أمام الممارسة الواعية لمفاهيم العلاقات العامة التي تهدف إلى إعلاء شأن المنظمة وتدعيم مكانتها.

استطلاع الرأي العام

قد يكون من المفيد الإشارة فقط إلى بعض الأمور المرتبطة باستطلاع الرأي العام الخارجي والداخلي باعتبار قياس الرأي العام أحد المهام الأساسية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في المنظمة.

ويجدر بالذكر في هذا الإطار توضيح ما يلي:

١ ـ إن الاستطلاعات تتناول مواقف أو اتجاهات نحو موضوع أو فكرة أو سلعة أو أي شيء آخر.

٢ ـ إن بعض المواقف أو الأحداث يمكن معاينتها أو رصدها في الحال أمّا البعض الآخر فقد يصعب دراستها أو الكشف عنها بسرعة. ومن ثم فإن الأمر في الحالة الأخيرة يستلزم اتباع أساليب منهجية أكثر عمقاً من الأول.

٣ ـ إن اكتشاف الآراء ـ وقد بنيت على موقف ملموس وعلى منهج جيد ـ تساهم في إيضاح التصرفات اللاحقة للجماهير. فدراسات استطلاع الرأي عن السلع أو الخدمات أو الأفكار بالأسواق تقدم معطيات واقعية وتكشف سلوك المستهلك الراهن وتمهيد الطريق إلى بناء توقعات مقبولة عن السلوك المرتقب. كما أن المعرفة المسبقة عن الرأي العام للجماهير في السوق توجه حجم الاستثمارات الضرورية ومسارات المنظمة في المستقبل.

٤ ـ إن استطلاع الرأي العام للجمهور الخارجي هي إحدى وسائل المنظمة التي تفكر في التوسع والتغيير، كما أنها إحدى الوسائل الفعالة في قياس نجاحها.

ملحوظة (١) ☞

الرأي العام P.O

● هو وجهة جمهور معين تربط أفراده مصلحة وخصائص مشتركة حول موضوع معين. أو أنه اتجاه عام لفئة معينة حول موضوع أو شخص معين.

● يوجد عدد كبير من العوامل التي تؤثر في تكوين الرأي العام أو الرأي الجماعي لفئة أو جماعة معينة منها ما يلي:

● عامل التقليد.
● عامل الإيحاء.
● عامل التجانس.
● عامل المبادأة.
● مدى احترام مصلحة الجمهور المعين.
● توقيت إخبار الجمهور.
● الصدق في الإخبار.

● ● للرأي العام قوة غير محدودة التأثير على الفرد وعلى المنظمة. فنجاح السياسي يتوقف على مدى تأييد الرأي العام له.

ملحوظة (٢) ☞

● يتكون الرأي العام (أو اتجاه الفرد أو مجموعة من الأفراد) نتيجة عوامل مكتسبة وليست فطرية. ويؤثر الرأي العام بصفة أساسية على معتقدات الأفراد تجاه القضايا المختلفة.

● نظراً لأن الرأي العام يتكون نتيجة عوامل مكتسبة فهو يتصف بالتغيّر أي أنه غير ثابت.

● نظراً لطبيعة العوامل المكونة والمؤثرة في الرأي العام (سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو مرتبطة بالجنس والجنسية... إلخ) فإن رجل العلاقات العامة يجب أن يراعي اعتبارات خاصة عند إعداد برنامج العلاقات العامة لجمهور معين. ومن هذه العوامل:

- المصالح الشخصية للأفراد.
- الانتماء الإقليمي أو الخاصة بجماعة معينة.
- التباين في الجنس والجنسية.

تابع ملحوظة رقم (٢) ☞

- التباين في الدين.
- هيكل تركيب المجتمع من ناحية اللغة ومستوى التعليم... إلخ.
- الانتماءات النقابية والسياسية.
- تأثير جماعات الضغط (الأحزاب والنقابات).

● إن دراسة أو قياس الرأي العام لجمهور معين يتطلب:

(١) تحديد الموقف أو السوضوع المطلوب قياس الرأي بصدده.
(٢) تحديد الجمهور المستهدف.
(٣) صياغة الأسئلة.
(٤) طرحها على العينة التي تم اختيارها من الجمهور (مجتمع الدراسة).
(٥) تلقى الإجابات والتعبير عن الإجابات بشكل يسمح بفهمها وتصنيفها... إلخ.
(٦) التحليل والوصول للنتائج.
(٧) تفسير النتائج.

المحاضرة السابعة

وسائل الاتصال في مجال العلاقات العامة

في ضوء المحاضرة السابقة يمكن القول إن تحديد الرسالة المطلوب إبلاغها، واختيار وسائل الاتصال من العناصر أو المراحل الأساسية المكونة لإعداد خطة العلاقات العامة. وسبق الإشارة أيضاً إلى أن اختيار وسائل الاتصال ـ خاصة تلك التي سوف تستخدمها المنظمة لإرسال رسالة معينة إلى الجمهور المستهدف ـ تحكمها عوامل عديدة.

ويجدر بالذكر قبل استعراض أنواع وسائل الاتصال، أن الاتصال عملية ذات اتجاهين (كما أنها وباعتبارها عملية تبادل للمعلومات أو الأفكار بين طرفين أو أكثر لتحقيق هدف معين) تتكون من عدة عناصر هي:

(١) المرسل.
(٢) المستقبل.
(٣) الوسيلة.
(٤) اللغة.
(٥) الرسالة.
(٦) الهدف.
(٧) العمليات والأنشطة الخاصة بإعداد الرسائل واختيار الوسائل... إلخ.
(٨) التوقيت.
(٩) الإرسال.
(١٠) الاستقبال.
(١١) المعلومات المرتدة.

والعناصر المذكورة تتكامل مع بعضها البعض الآخر بحيث تشكل كلاً غير قابل للتجزئة. حيث أن عملية الاتصال ونجاحها تمثل محصلة تفاعل حاصل ضرب جميع هذه العناصر. ومن ثم فإن غياب أحد العناصر يعني عدم إمكانية القيام بالعملية ذاتها أو فشل الاتصال.

وجدير بالذكر ولأغراض الدراسة يجب التفرقة بين ثلاثة أنواع أساسية من الاتصال في العلاقات العامة بغض النظر عن طبيعة الوسائل المستخدمة سواء كانت شفهية أو مكتوبة أو مرئية أو مسموعة... إلخ كالآتي:

أولاً: الاتصال من خارج المنظمة إلى داخلها - Outside - in Communication

ويمثل هذا النوع من الاتصال كافة المعلومات الواردة للمنظمة عن أو بواسطة جماهيرها الخارجية. ويتم هذا من خلال استخدام عدة وسائل اتصال هي:

١ ـ البحوث ـ وقد سبق تناولها بالتفصيل في محاضرة سابقة.
٢ ـ الإذاعة.
٣ ـ التليفزيون.
٤ ـ الصحف والمجلات.
٥ ـ البريد (الخطابات والشكاوى والمقترحات الواردة للمنظمة من جماهيرها الخارجية).
٦ ـ زيارات الجمهور الخارجي (العملاء، الموردين، ممثلي الحكومة، البنوك... إلخ) للمنظمة سواء كانت زيارات مخطّطة أو غير مخططة.
٧ ـ زيارة مديري المنظمة لأطراف الجمهور الخارجي.
٨ ـ المشاركة في المعارض والندوات والمؤتمرات.
٩ ـ المسابقات التي تنظمها الشركات.
١٠ ـ النشرات والتقارير والمجلات أو الصحف الخاصة بالعملاء والموزعين والموردين والحكومة إلخ.

ثانياً: الاتصال من داخل المنظمة إلى خارجها - Inside - out Communication

وهذا النوع من الاتصال يحتوي على المعلومات التي ترغب المنظمة إبلاغها للجماهير الخارجية. ويتم هذا من خلال عدة وسائل منها:

١ ـ المطبوعات والنشرات والخطابات التي ترسلها المنظمة الدورية.
٢ ـ المعارض والمسابقات.
٣ ـ الصحف والمجلات القومية والإقليمية.
٤ ـ المؤتمرات الصحفية التي تعقد بالمنظمة.
٥ ـ الزيارات التي تنظمها الشركة لجماهيرها الخارجية.
٦ ـ المقابلات الشخصية الأخرى.

ثالثاً: الاتصال بالجمهور الداخلي (العاملين والادارة والملاك):

ويحتوي هذا النوع من الاتصالات على المعلومات المتبادلة بين أطراف التعامل الداخلي مع المنظمة السابق ذكرهم (الجمهور الداخلي) ويمكن استخدام الوسائل الآتية بعد، بصفة عامة مع الأخذ في الاعتبار أن استخدام الوسيلة قد يختلف باختلاف طبيعة كل نوع من الجمهور (جمهور العاملين، جمهور الملاك... إلخ) وذلك على النحو المذكور سلفاً. ومن بين أهم هذه الوسائل ما يلي:

١ ـ المقابلات الشخصية.
٢ ـ الاجتماعات الدورية.
٣ ـ اللجان التنظيمية.
٤ ـ الخطابات والكتيبات والمذكرات والنشرات.
٥ ـ مجلة الحائط ـ ولوحة الإعلان الثابتة.
٦ ـ صناديق الشكاوى والمقترحات.
٧ ـ مجلة المنظمة (شهرية، أو نصف سنوية أو سنوية... طبقاً للظروف).
٨ ـ التقارير الدورية والخاصة.

إرشادات عامة للأخصائيين في العلاقات العامة
بشأن استخدام بعض وسائل الاتصال[1]

(١) كيف يمكن الإعداد لعقد مؤتمر صحفي؟

أ ـ يعتبر المؤتمر الصحفي أحد الوسائل المباشرة للاتصال بالصحافة.

ب ـ ينبغي أن يسأل رجل العلاقات العامة نفسه عند التفكير في عقد مؤتمر صحفي:

هل هناك ما يستدعي عقد المؤتمر الصحفي، فقد يرى أنه يكتفي في بعض الحالات بأن يبعث بالخبر إلى الصحافة؛ وليس هناك حاجة إلى الشرح أو التفسير لهذا الخبر. أو أن هذا الخبر لا يتطلب عقد مؤتمراً صحفياً.

جـ ـ يجب أن يقوم رجل العلاقات العامة بتحديد موعد المؤتمر قبل انعقاده بوقت كاف، وكذلك الاتفاق مع دور الصحف ووكالات الأنباء، وذلك تفادياً لتعارض أنباء المؤتمر مع الأحداث الأخرى.

د ـ يستحسن أن يعقد المؤتمر الصحفي في مبنى المنشأة، وذلك لأنّ المكان عادة معروف للصحفيين، ولن تكون هناك مشقة في الوصول إليه، ولذا اختير مكان آخر فيجب أن تكون سبل المواصلات ميسرة، وأن تتوافر كافة التسهيلات اللازمة في هذا المكان مثال ذلك التليفونات.

هـ ـ يجب أن تطبع بطاقات الدعوة للمؤتمر، ويجب إرسالها قبل انعقاد المؤتمر بأسبوع على الأقل. ويجب أن يوضح في هذه البطاقة الأسباب التي دعت إلى عقد المؤتمر، وأسماء المتحدثين فيه إلى جانب تاريخ ووقت ومكان انعقاده، ويبين في الدعوة طريق الوصول إلى المؤتمر إذا كان عقده غير مألوف للصحفيين.

و ـ يجب أن نقوم سلفاً بإعداد بطاقات خاصة بأسماء الأشخاص الذين سيجلسون على المنصّة الرئيسية، وتكتب فيها وظائفهم، وتوضع أمام كل شخص على المنصّة.

---

(١) المرجع السابق، ص ٢٣١ ـ ٢٤٤.

ز ـ يحسن أن يكـون بجانب بـاب الدخـول مكتب بـه مـوظف استقبـال يوضح للحـاضرين أماكنهم ويـوزّع عليهم النشرات ويحصل عـلى توقيعـاتهم في سجل خاص.

ح ـ ويجب أن تبدأ ترتيبـات استقبال الحـاضرين قبل مـوعد انعقـاد المؤتمر لوقت كافٍ. وذلك حتى لا يفاجأ من يحضر منهم مبكراً بعدم وجود التجهيـزات اللازمة.

ط ـ إذا كانت القاعة فسيحة، فيجب وضع أجهزة تكبـير (ميكروفـونات) ثابتة أمام المتحدثين.

ي ـ يختار المتحدثون على نوع المؤتمر نفسـه والغرض المقصـود من عقده، ولكن ينبغي أن يكون أحد كبار المسئولين بالشركة على رأس المتحدثين.

ك ـ من المهم أن يسجل كل ما يدور في المؤتمـر كلمة بكلمـة، وقد يقـوم بهذا العمل أحد رجال العلاقات العامة إلاّ أحد موظفي السكرتاريـة. ولكن في كثير من الحالات يجب أن يكون للمؤتمر الصحفي سكرتير أو هيئة للسكرتارية.

ل ـ ينبغي تزويد قاعة المؤتمر بالخدمات التليفونية نظراً لأهميتها البـالغة في تيسير مهام الصحفيين.

٢ ـ تنظيم زيارة صحفية:

أ ـ يجب عند التفكير في تنظيم زيارة صحفيـة للمنشأة معـرفة الالـتزامات والتكاليف التي تتحملها الشركة من مصاريف الانتقال والضيافة، وتكلفة تبـديد وقت بعض كبار المسئولين بالشركة.

ب ـ ينبغي تحديد الهدف من الزيارة، وإمكانية تحقيق هذا الهـدف ومدى الأهمية الخاصة بهذه الزيارة وما الفائدة التي تحققها الشركة؟

جـ ـ يفـترض أن رجال الصحـافة الـذين سوف يحضرون، سـوف يؤدون عملاً من أجل الشركة، ولذلك يجب ألّا نوجه إليهم الدعوة إلّا إذا كانت قصّـة إخبارية قوية.

د - يفترض أيضاً أن الشركة سوف تكون مستعدة لتزويد رجال الصحافة بكافة المعلومات والحقائق عن الشركة.

هـ - عند تحديد ميعاد الزيارة الصحفية يجب التأكد من عدم ارتباط رجال الصحافة أو كبار المسؤولين بالشركة بمواعيد أخرى هامة.

و - يجب أن تقتصر الدعوة على بعض رجال الصحافة الذين لديهم اهتمام بنشاط الشركة ومتابعة أخبارها.

ز - ترسل بطاقة الدعوة إلى الصحفيين قبل الموعد للزيارة بأسبوعين أو ثلاثة على الأقل، وتحدّد في هذه البطاقة موعد الزيارة ومكان الالتقاء، وكذلك برنامج الزيارة وموعد انتهاء الزيارة.

ح - يجب على مسئولي العلاقات العامة متابعة الردود التي وصلت إلى الشركة، وإبلاغ أصحابها بوصولها، أما بالنسبة للأشخاص الذين لم تصل ردودهم، فيمكن الاستفسار بالتليفون لمعرفة قبولهم أو اعتذارهم عن القيام بهذه الزيارة.

ط - يجب أن يقوم جهاز العلاقات العامة بالإشراف على إعداد المادة الصحفية التي سوف توزع على الصحفيين، قبل موعد الزيارة بوقت كاف.

ي - يجب أن يقوم مسؤولو العلاقات العامة بالشركة بإعداد برنامج الزيارة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إلمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالشركة، ويكون في إمكانهم الإجابة على أسئلة الضيوف.

ك - يجب إعداد شارات خاصة بالضيوف، ولكن يجب أن تكون شارات الضيوف من لون واحد مغاير للون موظفي الشركة، وأن تكون في حجم مناسب يمكن من التعرف على الضيوف وقراءة أسمائهم بدون مشقة.

ل - إذا كانت الزيارة سوف تستغرق أكثر من يوم، فيجب على رجال.

العلاقات العامة بالحجز في الفندق المناسب ويجب التأكد من إدارة الفندق على علم بنوع الخدمة التي ينبغي أن توفرها للضيوف.

م - من المستحسن أن تقدم هدايا رمزية متعلّقة بمنتجات الشركة، ويجب أن تكون الهدايا مناسبة للضيوف وغير مكلفة.

مثال عملي
عن كيفية إعداد برنامج زيارة صحفية للمنشأة
الشركة العامة للأدوية

ولكي تقوم بدراسة التفاصيل المختلفة لبرنامج زيارة نقدّم فيما يلي صورة طبق الأصل من برنامج زيارة صحفية إلى إحدى الشركات بالقرب من جدة والغرض منها كذلك هو افتتاح معامل جديدة للشركة.

الساعة ١١,٠٠ صباحاً: تبدأ السيارة في التحرك على الفور من نقطة الالتقاء، ويجب أن نعلّق بجوار مكان الانتظار يافطات معدة من قبل كُتِبَ عليها «زيارة صحفية لشركة العامرين للأدوية» وتفيد الزيارات التي تبدأ بعد الظهر هؤلاء الذين يرغبون قضاء بعض الوقت في مكاتبهم في الصباح.

الساعة ١١,١٥ صباحاً: يبدأ توافد الضيوف إلى مكان الانتظار، ويحتاج مدير العلاقات العامة إلى اثنين من المساعدين ليتولُّوا مهمة مراجعة الأسماء وتزويد كل ضيف بشارة مميَّزة عندما يتأهبون إلى الصعود في العربة، ولتقديم صحف الصباح إليهم بعد أن يستقروا في أماكنهم.

الساعة ١١,٣٠ صباحاً: تبدأ السيارة في التحرك على الفور. وعادة ما يكون هناك بعض الضيوف المتخلفين عن الموعد، لذا يجب أن تحسب للأمر حساب بتكليف أحد المساعدين أو اثنين لانتظارهم عند نقطة التجمع ليقوما بمراقبتهم في سيارة مستقلة.

وبعد أن يستقر كلٌ في مقعده في السيارة في الطريق إلى مصانع الشركة قم بتوزيع النشرات الصحفية على كلٍ منهم. ومثل هذا الإجراء يتيح لهم دراسة القصة الخبرية القصيرة التي بداخلها. وبذلك يمكنهم التفكير في الزاوية التي سيتناولون منها موضوعاتهم. فإذا ما أحاطوا بالمعلومات الأساسية عن موضوع الزيارة، يمكنهم أن يطمئنوا إلى حدٍ ما، ويستمتعوا بالزيارة بطريقة أكثر بهجة.

الساعة ١٢,١٥ بعد الظهر: يصل الضيوف إلى المصانع وينبغي أن يكون بعض رجال الشركة في استقبال ضيوفهم. كما يجب أن يأخذوا قسطاً من الوقت لخلع معاطفهم وللذهاب إلى دورات المياه.

الساعة ١٢,٢٥ بعد الظهر: يقوم رئيس مجلس الإدارة، ومدير المصانع، ومدير المعامل باستقبال الزائرين، ثم تقدم لهم المرطبات. وينبغي أن يكون هناك عدد كافٍ من موظفي الشركة ليقوموا بواجب الضيافة لنضمن أن كل ضيف يلقى العناية الكاملة.

ش٦ب٢ الساعة ١٢,٤٥ بعد الظهر: يدعى الضيوف إلى تناول الغداء. ويمكن أن تقرر تخصيص مائدة رئيسية تضم الشخصيات الرئيسية بالشركة وكبار رجال الصحافة على أن يتم تحديد أسمائهم من قبل، والذين ينبغي أن يلقوا عناية خاصة من مديري الشركة. ومع ذلك لا تقم بترتيب أماكن جلوس بقية الضيوف. اتركهم يجلسون حيث يشاؤون ولكن يجب أن ينتشر موظفو الشركة بين الضيوف بلباقة ومهارة.

الساعة ٢,٠٠ بعد الظهر: وعندما يحين موعد تناول القهوة، يقوم رئيس مجلس الإدارة بتوجيه كلمة شكر إلى ضيوفه لتلبية الدعوة. كما يقوم بذكر الغرض من افتتاح المعامل الجديدة مع بعض التفاصيل عنها، وإذا كانت بعض الوحدات بالمعامل غير مسموح بزيارتها، فيعتبر ذلك الوقت أفضل فرصة لكي ينوّه رئيس مجلس الإدارة عن ذلك. وبعامة فإن الصحفيين سوف يقدّرون أي قول يتعلّق بسرية الأبحاث.

الساعة ٢,٠٥ بعد الظهر: يتولى رئيس المعامل شرح أهمية المعامل الجديدة، والغرض من إنشائها كما يقوم بشرح سريع عن طبيعة العمل الروتيني بالمعامل والتجارب التي ستقوم بإجرائها.

الساعة ٢,١٥ بعد الظهر: يتحدَّث مدير المصانع عن العلاقة بين المعامل والإنتاج بالشركة.

الساعة ٢,٣٠ بعد الظهر: يدعى الضيوف للقيام بجولة في المعامل الجديدة، وهنا يقوم المرافقون بتقسيمهم إلى مجموعات بحيث لا تزيد كل مجموعة عن ستة أشخاص. ويقوم كل مرافق بمرافقة مجموعة إلى المعامل. وغني عن البيان أن هذه الجولة هي الغرض الأساسي من الزيارة، فاعطها حقها الكامل من الاهتمام والعناية.

الساعة ٣,٢٠ بعد الظهر: يدعى الضيوف لتناول شاي بعد الظهر. وينبغي منحهم فترة قصيرة ليقوموا بمراجعة مذكراتهم.

الساعة ٣,٣٥ بعد الظهر: يتولى خبراء الشركة، فضلاً عن رئيس مجلس الإدارة، الإجابة على أسئلة الصحفيين.

الساعة ٣,٢٠ بعد الظهر: وبعد أن ينتهي خبراء الشركة من الإجابة على أسئلة الصحفيين يقوم رئيس مجلس الإدارة بتقديم كلمة شكر لهم للمرة الثانية لقبولهم الدعوة لزيارة المنشأة في أي وقت يشاؤون للتزوّد بالمعلومات التي يرغبون في الحصول عليها. يدعى الصحفيين لمشاهدة عرض الصور ويمكنهم طلب طبع أية صور يرغبون فيها. ويجب أن يقام عرض الصور أثناء مشاهدة الضيوف لمعامل الشركة. . . والوقوف بجوار لوحة العرض مزوّدة بأوراق يدوّن فيها الضيوف أسماءهم وأسماء الصحف التي يمثلونها، وأرقام الصور التي يحتاجون إليها، فضلاً عن أية تعليمات خاصة تتعلق بطبع الصور. فالبعض قد يفضّل الصور اللامعة، بخلاف البعض الآخر الذي يطلب صوراً غير لامعة.

وبينما يتأهب الضيوف للانصراف، يجب أن تقدم لهم بعض الهدايا التذكارية. كما يجب أن يتاح لهم بعض الوقت للذهاب لدورات المياه مرة ثانية.

الساعة ٤,١٠ بعد الظهر : تبدأ السيارة في التحرك.

عند هذا الحدّ، يكون رجل العلاقات العامة قد أنهكه الإعياء والتعب، وينبغي أن يأخذ قسطاً من الراحة حتى الصباح ما لم يكن هناك مادة صحفية عليه أن يقوم بإرسالها إلى الصحف لتحلق بصحف المساء.

ولا تنتهي مهمته عند هذا الحد، فعليه أن يقوم بمتابعة الموضوع، أي أن يقوم بإرسال نسخ من كافة المواد الصحفية إلى هؤلاء الصحفيين الذين يشعر باهتمامهم بالقصة الخبرية، ولكنهم لم يلبوا الدعوة لأي سبب من الأسباب علاوة على أولئك الذين لم تمكنهم ظروفهم من الحضور يوم الزيارة.

كما يجب أن نهتم بإرسال الصور الإضافية التي يطلبها بعض الصحفيين في اليوم التالي وكذلك طبع الصور المطلوبة يوم الزيارة.

وعليك بعد ذلك أن تنتظر النتائج. ورغم أن تلك النتائج مرهونة بأهمية الخبر الصحفي نفسه، إلاّ أن مدير العلاقات العامة المفروض أنه قدر قيمة هذه الزيارة ونصح بها، فإذا لم يقم الصحفيون بتغطية موضوع الزيارة في صحفهم، فهناك سبب واحد لذلك: إن الزيارة لم تنجح في تحقيق الغرض المنشود منها.

٣ ـ إعداد النشرات الصحفية:

أ ـ تعتبر النشرة الصحفية وسيلة العلاقات العامة الأوّلى في إذاعة أنبائها على الصحف. ولهذا يضعها رجال العلاقات العامة والصحفيون في مرتبة الصدارة من العلاقات الصحفية.

ب ـ هناك أربعة عوامل رئيسية يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد النشرة الصحفية:

ـ المضمون: أي الموضوع الذي تتناوله النشرة وكيفية معالجته.

ـ الشكل أو المظهر، وهو الانطباع المباشر المقبول لدى المسؤولين بالصحافة.

ـ المادة المستخدمة، مثال ذلك الورق والمظاريف وطريقة نسخها على الآلة الناسخة.

جـ ـ هناك بعض القواعد الشكلية الواجب مراعاتها عند إعداد وكتابة النشرة الصحفية منها:

(١) لا بدّ أن تعدّ النشرة الصحفية على الآلة الكاتبة حيث لا يجب أن ترسل إلى الصحف مكتوبة بخطّ اليد.

(٢) يكتب على وجه واحد من الصفحة، وتترك مسافتين بين السطور، وهذا أمر جوهري حتى يتاح لرئيس التحرير في الصحيفة فراغاً ليدخل ما يراه من تعديلات.

(٣) لا بدّ من ترك هامش عريض (١,٥ بوصة) من كل جانب، ويجب أن تبدأ النشرة في حوالي منتصف الصفحة الأولى. وهذا يتيح لرئيس التحرير مساحة يكتب فيها عنوان النشرة والتعليمات الخاصة بالطباعة التي يصدرها لرجال المطبعة.

(٤) ضرورة الكتابة بجمل وفقرات قصيرة مع ترك مسافة كافية بين الفقرات، حتى يكون هناك فراغ ليكتب رئيس التحرير أي تعليق يراه. ويجب أن تكون بداية الفقرة واضحة.

(٥) إذا اشتملت النشرة على أكثر من صفحة، فيجب أن ترقم كل صفحة، ويجب أن يشار في الركن الأيمن من أسفل كل صفحة ملحوظة إلى أن هناك بقية. وفي نهاية المقال يجب كتابة تمت في مكان بعيد عن صلب الموضوع.

(٦) يجب توضيح اسم المنشأة وشعارها وعنوانها وأرقام تليفونات إدارة العلاقات العامة واسم المسؤول عن النشرة حتى يستطيع المحررون الاتصال به إن كانوا في حاجة إلى استيضاح بعض النقط أو الاستزادة من بعض التفاصيل.

(٨) يجب تحديد الوقت الواجب نشر هذه البيانات فيه. ولذلك يجب أن يبين في أعلى النشرة الصحفية، ما إذا كانت للنشر فوراً أو خلال يومين أو ثلاثة وهكذا.

(٩) يجب ألّا يكتب رجل العلاقات العامة على المظروف المرسل الى

المحرّر بالصحيفة كلمة (خاص)، لأنه إذا حدث ولم يسلم الظرف إلى المحـرّر، فإن النشرة تبقى مهملة حتى يحضر.

د ـ كما أن هنـاك بعض القـواعـد التي تتعلق بمضمـون أو محتـوى النشرة الصحفية، سوف نذكر بعضها فيما يلي:

(١) يجب أن تحتوي الفقرة الأولى من النشرة على:

* الشخص الذي تتحدث عنه النشرة ومضمون ما تتحدث عنه، والزمن الذي تم فيه الحدث.

* لا داعي في النشرة الصحفية للتألّق الأكثر من اللازم في اللفظ والحشـو المكروه، حيث يجب أن تكتب بأسلوب لا تحتاج إلى ذهنية لفهمها.

(٢) أسلوب النشرة الصحفيـة يميل إلى الاختصـار وانتقـاء أكـثر الكلمات تعبيراً عن المعنى المطلوب.

(٣) يجب أن ترتب الأحداث ترتيباً منطقياً متسلسلاً، بحيث يكون هنـاك تسلسل في المعنى وطريقة الانتقال من فكرة إلى فكرة أخرى.

(٤) غالباً ما تكون النشرة الصحفية مصحوبـة بصورة فـإذا كانت النشرة والصورة منفصلتين، فعلى رجل العلاقات العامة أن يكتب ملحوظة عـلى النشرة يقـرّر أنها مصحوبـة بصورة، ويجب أن تكون بظهـر الصورة في غـلاف ملصـوق لحمايتها.

(٥) يجب أن يكـون رجل العـلاقات العـامة عـلى استعداد لـلإجابـة عن أسئلة المحرّرين، ومدّهم بمعلومات وافية إذا هم طلبـوا ذلك. ولـذلك يجب أن يذكرون في النشرة اسم ورقم تليفون الشخص الذي أعدها وكيفية الاتصال بـه ليلاً أو نهاراً.

(٦) لا يجب استعـمال وسائـل الضغط على المحـرّرين، ولا يجب الغضب معهم إذا لم ينشروا كل الأشياء التي أرسلت إليهم.

(٧) لا تربط بين النشرة الصحفية والإعلان ولا تستخدم الإعلان كوسيلة ضغط على الصحيفة لكي تقوم بنشر النشرة الصحفية.

٤ ـ الاشتراك في المعارض:

١ ـ إن الاشتراك في المعارض سواء في داخل المملكة أو خارجها ضروري جداً كوسيلة لتنشيط المبيعات وتدعيم اسم الشركة.

٢ ـ إن كل إنتاج يعرض في جناح الشركة لا بدّ أن يكون معزّزاً بوجود كميات منه في مكتب المبيعات بالمعرض.

٣ ـ يجب أن يختار رجل العلاقات العامة والمسؤولون بالشركة الموقع المناسب لجناح الشركة، بحيث يضمن زيارة أكبر عدد من الزائرين.

٤ ـ يجب على رجل العلاقات العامة أن يأخذ في اعتباره النواحي الآتية قبل اتخاذ قرار بالاشتراك في أحد المعارض:

ـ تكاليف أو إيجار الأرض التي يقام عليها المعرض.

ـ مدى القيود التي تفرض إقامة الجناح بالمعرض مثال ذلك الارتفاع أو تحميل الأرضية.

ـ تكاليف وسائل ترويج المبيعات في المعرض.

ـ من هو الشخص الذي سيتولى تصميم جناح الشركة، وما هو شكل الديكور المرغوب فيه.

ـ من الذي سيتولى بناء الجناح، وعلى أي مستوى سيكون ذلك التنفيذ.

ـ ما هو عدد مندوب البيع اللازمين وكذلك موظفي الاستقبال الذين يقومون بمهمة الاستقبال للضيوف والإيضاح لهم.

ـ ما هي المواد الأخرى المطلوبة مثل الكتالوجات أو الإعلانات المحلية.

٥ ـ عند تقرير الميزانية الخاصة بالاشتراك في أحد المعارض يجب التعرف على بنود التكاليف المختلفة وسوف نذكر هذه البنود:

١ ـ تكاليف إقامة الجناح من بناء وديكورات وتصميم.

٢ ـ إيجار الأرض التي سيقام عليها جناح الشركة.

٣ ـ مصاريف النقل وبيت موظفي مندوب الشركة.

٤ ـ مصـــاريف الإعـــلان والنشرات الصحفيـــة وإعـــلانـــات الصـحف المتخصّصة والكتالوجات.

٥ ـ مصاريف الاستقبال والضيافة.

٦ ـ مصاريف التليفونات والكهرباء.

٧ ـ مصاريف النظافة والحراسة الليلية.

٨ ـ مصاريف التأمين وأجهزة إطفاء الحريق.

٩ ـ رسوم الجمرك والضرائب إذا أقيم المعرض بالخارج.

١٠ ـ مصاريف فك الجناح وتخزين بعض الأثاث أو ردّها إلى أصحابها إذا كانت مؤجرة.

٦ ـ تذكر دائماً أن جناح الشركـة بالمعـرض ليس إلاّ واجهة لبيـع منتجات الشركة وهو يمثلها من كافـة الوجـوه والجناح الجـذاب والمعاملة الـطيبة من قبـل موظفي الشركة للزوار، يعمل على اجتذاب عملاء جدد.

٧ ـ يجب إعـداد الكتالـوج الخاص بـالشركة قبـل افتتاح المعـرض بـوقت كاف، بسبب الحاجة إلى ترجمته إلى عدة لغات إذا كان المعرض سيقام بالخارج.

٨ ـ يجب إعـداد الترتيبـات للزيارات لجنـاح الشركة بـالمعـرض وخـاصـة الشخصية التي ستقوم بـافتتاح المعـرض ويتم ذلك عن طـريق رجال العـلاقات العامة بالشركة أو ممثل جناح الشركة مع ممثل إدارة المعارض.

٩ ـ يجب أن يفكـر رجل العـلاقات العـامة فيـما إذا كان سيـوجه الـدعوة للزائرين للغداء أو العشاء أو للمؤتمرات التي تتيح فرصة للإعلان عن معرضه.

١٠ ـ يجب تزويد المكتب الصحفي بالمعرض بكافة المعلومات التي يطلبها عن المعروضات لتوزيعها مقدماً في نشرات على دور الصحف إذ ينبغي أن يكون لـديه صـورة واضحة عن كـافة الأخبـار التي من شأنها أن تعمـل على اجتـذاب مندوب الإذاعة والتليفزيون والصحافة.

١١ ـ إن كثيراً من رجال العلاقات العامة يهملون أمـر المعارض بعـد يوم

الافتتاح وإذا كانت فترة العرض مقدراً لها أن تستمر أسبوعاً أو أسبوعين فإنه من الضروري أن يحتفظ باهتمامه بزوار المستقبل.

١٢ ـ تعتبر صحيفة المعرض مصدراً للأخبار الخاصة بأوجه نشاط العارضين ويجب أن ينتهز رجل العلاقات العامة الفرصة لنشر الأخبار والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها.

١٣ ـ ينبغي أن يحتفظ في جناح الشركة بسجل يدون فيه كافة الزيارات الصحفية وذلك كبار زوار المعرض وذلك لاستخدامها في الاتصال في المستقبل، وكذلك يجب تدوين كل الملاحظات أو أية معلومات أخرى هامة لإمكان متابعتها بعد انتهاء المعرض.



المحاضرة الثامنة

في

تنظيم أعمال العلاقات العامة

في المحاضرات السابقة تم تناول عدة موضوعات من بينها المجالات المختلفة والأطر العامة والأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها، فضلاً عن أسلوب إعداد خطة أو برنامج العلاقات العامة ووسائل تنفيذها.

وفي هذه المحاضرة سيتم استعراض الملامح العامة لتنظيم العمل بإدارة العلاقات العامة. وقبل تناول هذه الملامح يجدر بالذكر أن العلاقات العامة يمكن ممارستها على مستوى الفرد، والمنظمات بمختلف أحجامها وأنشطتها وطبيعة ملكيتها واختلاف خصائصها. كما تجدر الإشارة أيضاً إلى أنه في المنشآت صغيرة الحجم قد يقوم فرد واحد بممارسة كافة أنشطة وأعمال العلاقات العامة. هذا على عكس الحال في المنظمات المتوسطة أو كبيرة الحجم حيث تمارس الأنشطة والمهام بواسطة فريق عمل.

وسواء تم ممارسة نشاطات العلاقات العامة على مستوى الفرد أو على مستوى فريق عمل فإن هذه الممارسة تقوم على أسس عامة تتمثل - كما سبق الإشارة - في الأهداف والموارد المتاحة كما أن الأهداف والمهام والمسؤوليات على المستويين واحدة. وهذا يتطلب تنظيماً للعمل وتوزيعاً للأدوار والمهام خاصة في حالة قيام فريق عمل بتولي مسؤولية العلاقات العامة بالمنظمة.

يضاف إلى ما سبق أن موضوع المحاضرة سوف يقتصر على تنظيم أعمال العلاقات العامة ليس على مستوى الفرد بل على مستوى فريق العمل. وبناء على المقدمات السابقة يمكن تناول تنظيم العلاقات العامة النحو الآتي:

أولاً: الطرق البديلة لتنظيم أعمال العلاقات العامة.

توجد عدّة طرق لتنظيم أعمال العلاقات العامة من بينها ما يلي:

١ ـ إنشاء إدارة أو قسم للعلاقات العامة.
٢ ـ إسناد مهام العلاقات العامة إلى إدارة التسويق ـ أو الشؤون الإدارية مثلاً أو أي إدارة أخرى.
٣ ـ الاستعانة بمكتب خبرة من خارج المنظمة.
٤ ـ تعيين مستشار للعلاقات العامة يكون تابعاً لرئيس مجلس المديرين.
٥ ـ الجمع بين (١)، (٣).

سؤال للمناقشة! ☞

ما هي مبرّرات ومزايا وعيوب كل طريقة؟

ثانياً: الصلاحيات والمهام المناطة بإدارة قسم العلاقات لعامة في المنظمة

يمكن استعراض أهم الصلاحيات والمهام والأعمال التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة مع عرض أمثلة تطبيقية من الواقع العملي في بعض الشركات والأجهزة الحكومية وذلك على النحو الآتي بعد، مع الأخذ بعين الاعتبار أن تعدّد المهام والأنشطة... إلخ تتوقّف على طبيعة ومدى تعدّد الأهداف بالإضافة إلى عوامل أخرى سوف يأتي ذكرها في موضع لاحق.

١ ـ إجراء الاتصالات اللازمة مع جماهير المنظمة بغرض:
ـ تعريف الجمهور بدور المنظمة في المجتمع وشرح السلعة أو الخدمة لمنتجها بلغة سهلة مبسّطة.
ـ شرح سياسة المنشأة إلى الجمهور، أو أي تعديل أو تغيير في السياسة بهدف القبول والتعاون.

- مساعدة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات الصحيحة عن المنظمة.
- حماية المنظمة ضد أي هجوم أو أي إشاعة ضارّة بها، نتيجة نشر البعض أخبار كاذبة عنها.
- تهيئة جو عمل صالح بين العاملين والإدارة وبين العاملين وبعضهم البعض داخل المنظمة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية المختلفة.

٢ - إعداد خطط وبرامج العلاقات العامة التي تكفل أداء مهمتها على أكمل وجه كما تقوم بإجراء الدراسات والبحوث في مجالات العلاقات العامة.

٣ - تقديم الاستشارات والآراء للإدارة العليا في المنشأة، وإسداء النصح والمشورة لها عند إصدار القرارات أو تعديل السياسات.

٤ - متابعة ما يُنشر أو يُكتب عن المنشأة في الصحف ووسائل النشر المختلفة وتحليله، وإعادة نشره إذا كان في صالح المنشأة، أو الرد عليه إذا كان ضدها.

٥ - إعداد برامج العلاقات العامة المتعلقة بزيادة الوفود التي تزور المنشأة سواء من الداخل أو الخارج.

يضاف إلى ما سبق ما يلي من صلاحيات ومسؤوليات:

- تقديم المساعدات والمشورة لفروع المنظمة المنتشرة في أنحاء البلاد أو خارجها.
- نقل وجهات نظر الجمهور الداخلي والخارجي إلى الإدارة العليا.
- توعية الإدارة العليا بشأن آثار تبني سياسات معينة على الجمهور وموقف الجمهور المتوقع تجاه المنظمة.
- تدعيم الثقة وخلق جو التفاهم داخل المنظمة.

● مـراقبـة نتـائـج إنجـاز أنشطـة وتحـديـد المشكـلات واقتـراح الإجـراءات التصحيحية.

● القيام بالأنشطة الآتية:

- القيام بالبحوث والتحقيقات حول الرأي العام أو رأي الجماهير الداخلية والخارجية.
- اختيار طرق وأساليب الاتصال الملائمة للجماهير على اختلاف أنواعها.
- التنسيق بين الإدارات الوظيفية داخل المنظمة وتأمين سير العمل وانتظامه ودراسة المشكلات التي تعوق الإنتاج أو البيع... إلخ.

ثالثاً: العوامل الحاكمة لتنظيم أعمال العلاقات العامة:

يمكن لأغراض الدراسة والتحليل تصنيف العوامل المؤثرة أو الحاكمة لتنظيم أعمال العلاقات العامة وكذلك تحديد الشكل التنظيمي لها إلى مجموعتين هي:

(١) **العوامل الخارجية أو البيئية**: وتتمثل هذه العوامل في:

(أ) مدى كبر أو صغر حجم الجماهير الخارجية التي تتعامل معها المنظمة.

(ب) درجة التباين في خصائص هذه الجماهير وعلى مستوى نفس الجمهور الواحد.

(جـ) درجة الانتشار الجغرافي للمنظمة ومدى التجانس بين المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها الفروع (أو تمارس فيها المنظمة نشاطها).

كلما كبر حجم الجماهير الخارجية للمنظمة واختلفت في خصائصها الاجتماعية والثقافية أو الديمغرافية وكلما زادت درجة الانتشار الجغرافي للمنظمات كلما تعاظم دور العلاقات العامة وازدادت أعباؤها.

كلما ارتفعت درجة انعزال المنظمة عن جمهورها كلما تقلّص دور العلاقات العامة.

(د) تعاظم (أو انخفاض) تأثير جماعات الضغط الخارجي (نقابات العمال، النقابات المهنية، جماعات حماية المستهلك، الأحزاب... إلخ). فكلما زادت درجة تأثير هذه الجماعات كلما زادت الأعباء والمسؤوليات الملقاة على عاتق إدارة العلاقات العامة. حيث من الممكن مثلاً أن يصبح المستهلك (أو المنتفع بالخدمة) أكثر عناداً أو قابلية للتأثر بتوجهات جماعات حماية المستهلك نحو أي سياسة جديدة قد تتبناها إدارة المنظمة تجاه التسعير أو التغليف أو غيرها من السياسات الأخرى. ويمكن في هذا الشأن الرجوع إلى تأثير الصفوة على النحو السابق تناوله بالمحاضرة الرابعة.

أمثلة وحالات يتم مناقشتها في حجرة البحث ☞

(هـ) تعدّد وارتفاع درجات تأثير المشاكل البيئية والتحديات الأخرى (التي سبق استعراض عدد منها في المحاضرة الرابعة)، يؤدي إلى زيادة أهمية دور رجل العلاقات العامة.

أمثلة تناقش في حجرة البحث عن :

- تأثير وسائل الإعلام القومي كالتليفزيون.
- الإرهاب.
- تأثير الصفوة.

(٢) **العوامل الداخلية** : وتتمثل هذه العوامل في :

(أ) الإمكانيات والموارد المالية المتاحة.

(ب) مدى توافر كوادر إدارية والمهارات اللازمة لممارسة أعمال وأنشطة العلاقات العامة.

(جـ) البناء التنظيمي للمنظمة. فكثيراً من الهياكل التنظيمية التي يتم بناؤها تتجاهل في بادىء الأمر إنشاء إدارة للعلاقات العامة (وفي أحسن الأحوال قد يتم تسكين موظف في مكتب الاستقبال أو الأمن يقوم بدور رجل العلاقات العامة)، ومن ثم يصبح من الصعوبة نسبياً تغيير الهيكل في كثير من الأحيان خاصة إذا لم تكن الإدارة العليا على قناعة تامة بأهمية العلاقات العامة.

(د) اتجاهات الإدارة العليا ومدى اعترافها بأهمية دور العلاقات العامة بالمنظمة. فكلما كانت اتجاهات الإدارة العليا إيجابية كلما توافرت بيئة العمل المناسبة لرجل العلاقات العامة واحتلت إدارتها مستوى مرتفعاً في الهيكل التنظيمي. . كما يسهل هذا عملية توفير المخصّصات المالية وضمن إلى حد كبير تعاون الإدارات الوظيفية الأخرى.

(هـ) كما أن دور الملاك وحملة الأسهم لا يقل أهمية عن دور الإدارة العليا.

(و) طبيعة نشاط المنظمة. . تختلف جماهير المنظمات في أحجامها

وخصائصها باختلاف طبيعة نشاطاتها. . . فالمنظمات التي تعمل في مجال صناعة الأغذية المحفوظة تكون جماهيرها الخارجية أكبر وخصائصها أكثر اختلافاً من تلك التي تعمل في مجال صناعة الصلب. . وهذا يعني (مع بقاء عوامل كثيرة ثابتة) أن حجم إدارة العلاقات العامة مقاساً مثلاً بعدد العاملين فيها، ومهامها ومسؤوليات ستكون أكبر في الحالة الأولى عنه في الحالة الثانية.

(ز) الأهمية النسبية والمركز الوظيفي للمسؤول عن العلاقات العامة بالمنظمة.

مثال عملي يقدم بحجرة البحث ☞

(ح) يضاف إلى ما ذكر في (و) نجد أن تنظيم أعمال العلاقات العامة وبناءها وموقعها التنظيمي قد يختلف في جهاز حكومي عن شركة صناعية حتى ولو كانت تابعة للدولة.

مثال

انظر التنظيم الخاص بشركة النحاس المصرية ووزارة الشئون الاجتماعية بمصر على النحو الوارد فيما بعد. ☞

رابعاً: الموقع التنظيمي للعلاقات العامة والتنظيم الداخلي وتوزيع الاختصاصات:

في هذا الخصوص ومع الأخذ في الاعتبار العوامل والظروف السابق ذكرها تجدر الإشارة إلى ما يلي:

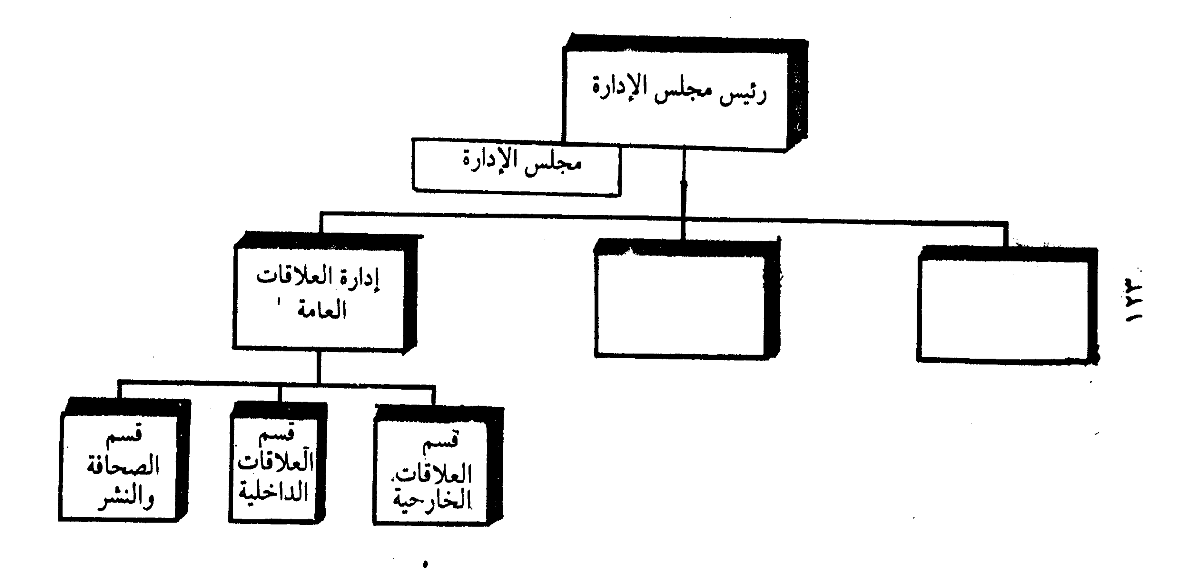
(١) من المفضل أن تكون إدارة أو قسم العلاقات العامة تابعة مباشرة

لرئيس مجلس المديرين وذلك للأهمية النسبية لهذه الإدارة والأسباب التي سبق عرضها والتي تبرز مدى أهمية وخطورة دور هذه الإدارة بالنسبة للمنظمة ككل. كما أن قربها أو تبعيتها لرئيس مجلس الإدارة مباشرة يوفر الكثير من الجهد في سبيل تهيئة بيئة العمل والحصول على متطلبات إنجازه. . كما أنه قد يقلّل الكثير من نقاط الصراعات التنظيمية حول تبعيتها وصلاحياتها من قبل الإدارات الأخرى. .

(٢) إنه لا يوجد هيكل أو شكل تنظيمي معين يمكن أن يطلق عليه هيكل نموذجي لإدارة العلاقات العامة، فالاختصاصات والمهام المطلوبة وعدد الأفراد المتوقع تسكينهم فيها ومدى عمق الدور الذي تلعبه واقتناع الجمهور الداخلي بأهميتها. . إلخ كلها عوامل تؤثر على التنظيم الداخلي ومن ثم الهيكل وعلاقات السلطة والعلاقات التنظيمية التي قد تنشأ.

ومع مراعاة ما سبق يمكن عرض بعض الأمثلة على النحو الآتي بعد، على أن يتم مُناقشة كل مثال على حدة في حجرة البحث.

١ ـ الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في منظمة صغيرة الحجم.


رئيس مجلس الإدارة
مجلس الإدارة
إدارة العلاقات العامة
قسم العلاقات الخارجية
قسم العلاقات الداخلية
قسم الصحافة والنشر

ملحوظة: سيأتي عرض اختصاصات مدير إدارة العلاقات العامة عند استعراض حالة شركة النحاس المصرية.

أمّا اختصاصات الأقسام الثلاثة المذكورة بالخريطة فيمكن ذكرها باختصار في السطور التالية.

(١) اختصاصات قسم العلاقات الداخلية:

ويمكن تناول هذه الاختصاصات باختصار على النحو الآتي:

اختصاصات قسم العلاقات الداخلية:

أ- العمل على تحسين وتنشيط علاقات العاملين بالمنظمة فيما بينهم من ناحية أخرى.

ب- العمل على رفع الروح المعنوية بين العاملين واقتراح الحلول لإزالة أسباب الشكوى العامة بينهم، وتشجيعهم على التقدم بالاقتراحات التي تهدف إلى تحسين العمل.

جـ- دراسة واقتراح المجالات الثقافية والرياضية والفنية والترفيهية التي يمكن تطبيقها والعمل على تقديم الخدمات الصحية والاجتماعية.

د- القيام بالمجاملات المختلفة في مختلف المناسبات الخاصة بالعاملين وفي المناسبات القومية.

هـ- تقديم كافة الخدمات التي تلزم للعاملين بغرض التيسير عليهم مثل تسهيل إجراءات السفر إلى الخارج وما إلى ذلك.

و- إعداد النشرات الإعلامية عن الأنشطة الاجتماعية والثقافية والرياضة للعاملين بالمنظمة.

ز- التنسيق مع مكتب الشكاوى بالمنظمة بالنسبة لشكاوى العاملين بالمنظمة ومحاولة إزالة أسبابها.

ح- متابعة الزملاء المبعوثين بالخارج اجتماعياً وتدعيم وسائل الاتصال بهم وكذلك المعارين والعاملين بالخارج.

(٢) اختصاصات قسم الصحافة والنشر

١ - تنظيم مقابلات الصحفيين ومندوبي أجهزة الإعلام لرئيس المنظمة وكبار العاملين بها، وتلقي توجيهات رئيس المنظمة في هذاالشأن.

٢ - متابعة اجتماعات رئيس المنظمة الرسمية داخل المنظمة وخارجها وإبراز ما تسمح به التوصيات عنها إعلامياً.

٣ - حضور المؤتمرات والبرامج التي تعقدها المنظمة والاتصال بأجهزة الإعلام لتغطية أخبارها يومياً أثناء انعقادها.

٤ - متابعة نشاط قطاعات وإدارات المنظمة والوحدات الملحقة بها وتغطيتها إعلامياً.

٥ - تجميع ما ينشر من أخبار وموضوعات تتعلّق بالمنظمة والوحدات الملحقة بها وإعدادها للعرض على رئيس المنظمة.

٦ - التنسيق مع مكتب الشكاوى بالمنظمة بالنسبة للشكاوى التي ترد للمنظمة من أجهزة الإعلام وإحالتها إلى الإدارات المختصة لبحثها وتلقي الرد بنتيجة البحث مع إعداد الرد المناسب على المسئولين.

(٣) اختصاصات قسم العلاقات الخارجية

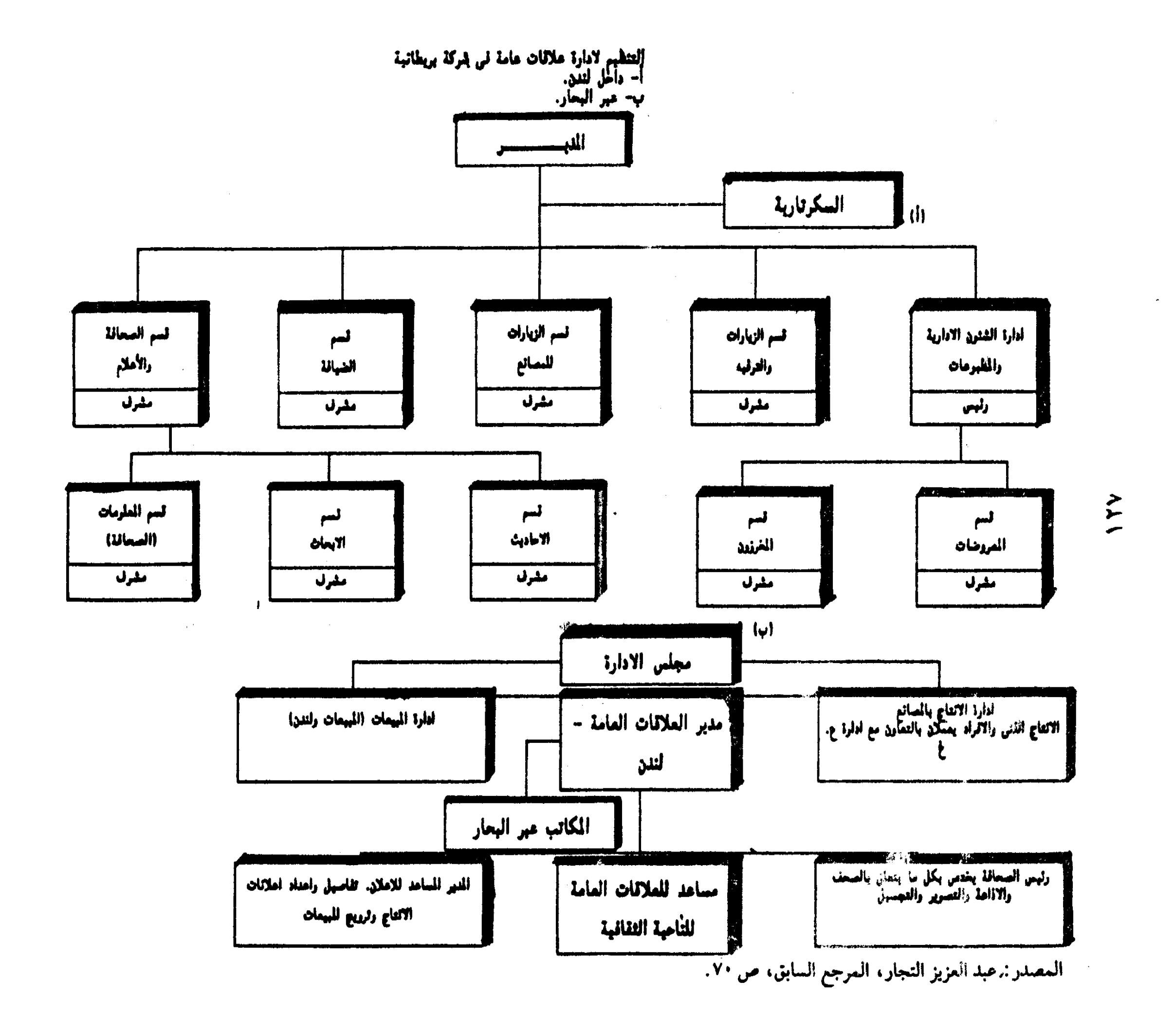
١ - استقراء اتجاهات الرأي العام من خلال ما تنشره وسائل الإعلام المختلفة لإعداد الدراسات التي تساعد المسئولين بالمنظمة على معرفة اتجاهات الرأي العام عند وضع المنظمة وسياساتها.

٢ - التنسيق مع مكتب الشكاوى بالمنظمة بالنسبة للشكاوى التي ترد من جماهير المتعاملين معها لمعرفة مسبّبات هذه الشكاوى ووضع خطط إعلامية للرد عليها.

٣ - الاشتراك في تنظيم الزيارات والمؤتمرات والاجتماعات والتي تنظم بغرض دعم الثقة بين المنظمة والجماهير المختلفة التي تتأثر وتؤثر في رسالتها وخاصة الجمعيات والمنظمات المحلية والدولية التي تعمل في مجال عمل المنظمة.

٤ - استخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسالة المنظمة وشرح السياسات التي تقوم بوضعها وما تحققه من مزايا للمواطنين.
٥ - إعداد الكتيبات والنشرات الإعلامية التي توضح رسالة المنظمة وما تقوم به من نشاط لتحقيق هذه الرسالة.
٦ - استقبال ضيوف المنظمة وإعداد برنامج زياراتهم ومرافقتهم وتسهيل سبل الإقامة لهم.

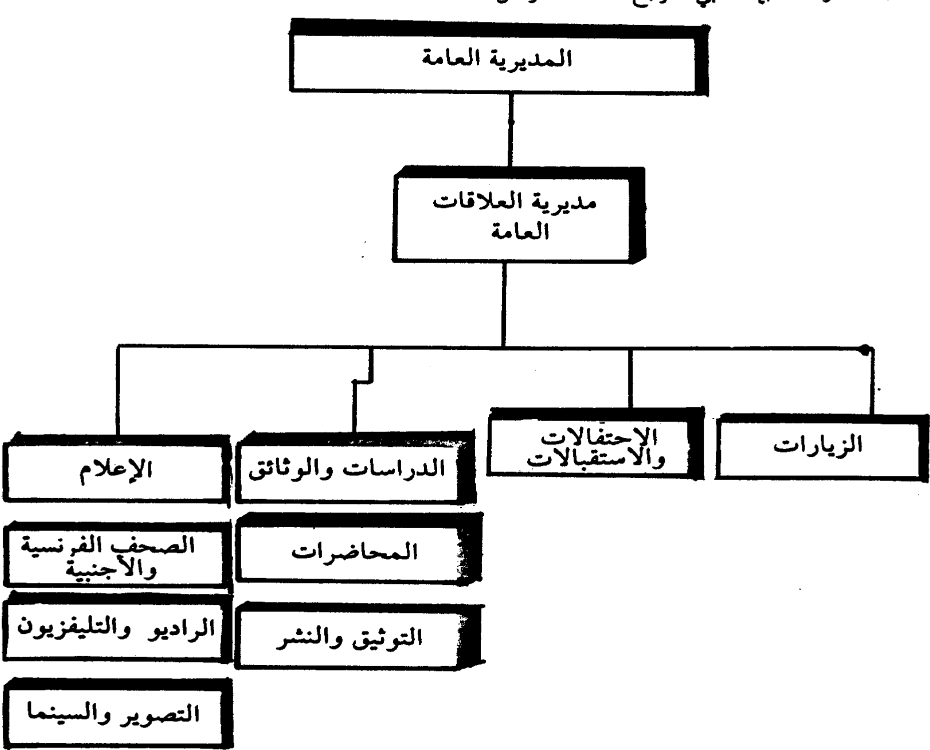
وفيما يلي مثالاً آخر للهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في إحدى الشركات البريطانية. أمّا المثال الثالث فخاص بشركة بترول فرنسية، ويقدم المثال الرابع هيكلاً مقترحاً لإدارة العلاقات العامة حيث يلاحظ فيه وجود مستشار للعلاقات العامة تابعاً للمدير أو رئيس الإدارة.

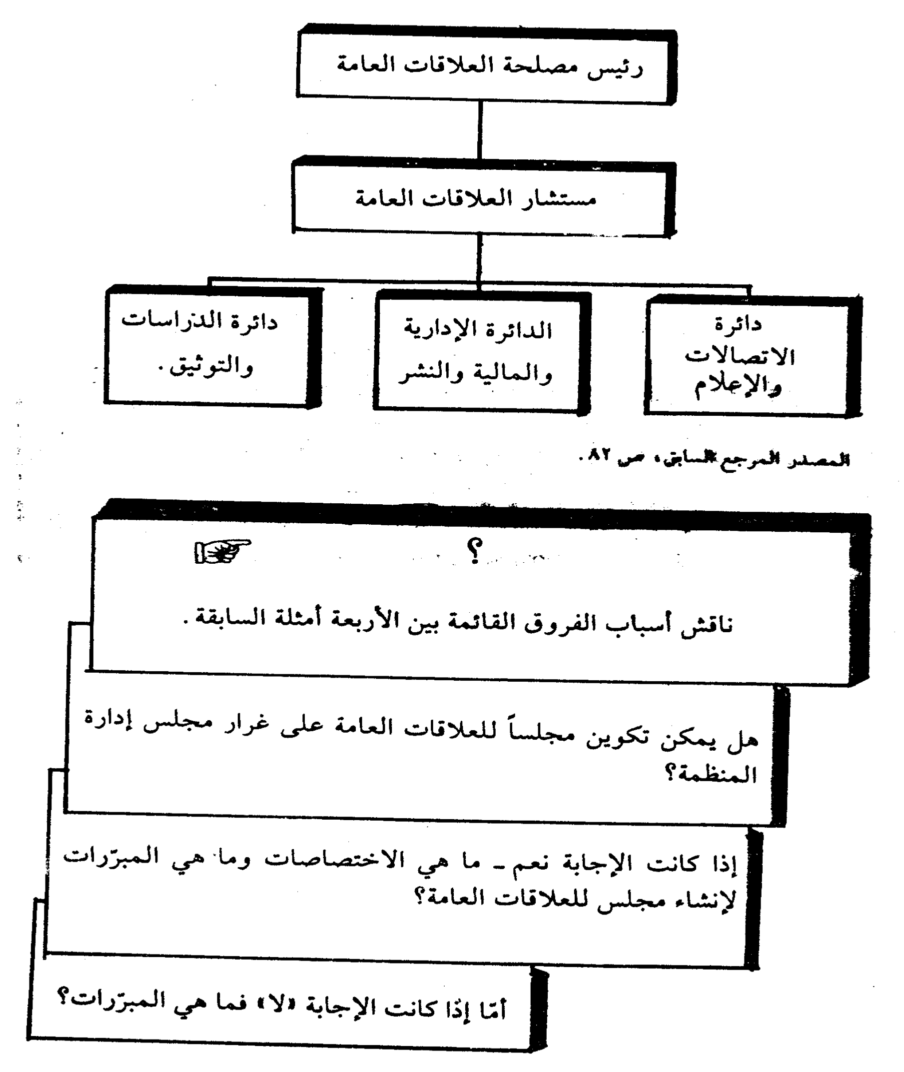


المصدر: عبد العزيز التجار، المرجع السابق، ص ٧٠.

الهيكل التنظيمي لمصلحة العلاقات العامة
في إحدى شركات البترول الفرنسية

(المصدر: حسن الحلبي، مرجع سالف الذكر ص ٨٠).





المصدر المرجع السابق، ص ٨٢.

ناقش أسباب الفروق القائمة بين الأربعة أمثلة السابقة.

هل يمكن تكوين مجلساً للعلاقات العامة على غرار مجلس إدارة المنظمة؟

إذا كانت الإجابة نعم - ما هي الاختصاصات وما هي المبرّرات لإنشاء مجلس للعلاقات العامة؟

أمّا إذا كانت الإجابة «لا» فما هي المبرّرات؟

رجل علاقات عامة

ما هي المهارات المطلوب توافرها في أخصائي (رجل) العلاقات العامة؟

- مهارات وخصائص شخصية وفسيولوجية.
- مهارات معرفية وفكرية
- مهارات اتصال

بالإضافة إلى الخصائص الذاتية والمؤهلات العلمية.

انظر -حالة شركة النحاس كمثال تطبيقي أيضاً.

توصيف الوظائف في العلاقات العامة

☞

يمكن استخدام حالة شركة النحاس المصرية لعرض بعض الأمثلة لتوصيف بعض الوظائف.

المحاضرة التاسعة

حلقة مناقشة لثلاثة أمثلة تطبيقية
لتنظيم وظيفة العلاقات العامة
في الحكومة ومنشآت الأعمال في
جمهورية مصر العربية
وبعض المؤسسات الدولية

الإدارة العامة للعلاقات العامة لشركة النحاس المصريّة[1]

نبذة تاريخية عن الشركة:

شركة النحاس المصريّة هي إحدى الشركات التابعة للشركة القابضة للصناعات المعدنية، مساحتها ١٤٠ فداناً، عدد العاملين ٦٠١٧ عاملاً وموظفاً، قُدِّرت مبيعاتها في عام ٩٢/٩١ ٢٧٠ مليون جنيه وقيمة الإنتاج عام ٩٢/٩١ أيضاً ٢٦٠ مليون جنيه كما وكانت قيمة الصادرات في نفس العام ٣٦ مليون جنيه.

وإذا كان مفهوم العلاقات العامة أنها الإدارة المسؤولة عن خلق الصورة الذهنية الطيبة للمنشأة وأنها حلقة الاتصال بين المنشأة والجمهور الداخلي والخارجي المستهدف للمنشأة، فنحن نجد أن الإدارة العامة للعلاقات العامة لشركة النحاس المصريّة تتبع النظام الأمثل في هياكل التنظيمات الإدارية المُثلى حيث تكون تابعة مباشرة لرئيس مجلس الإدارة.

---

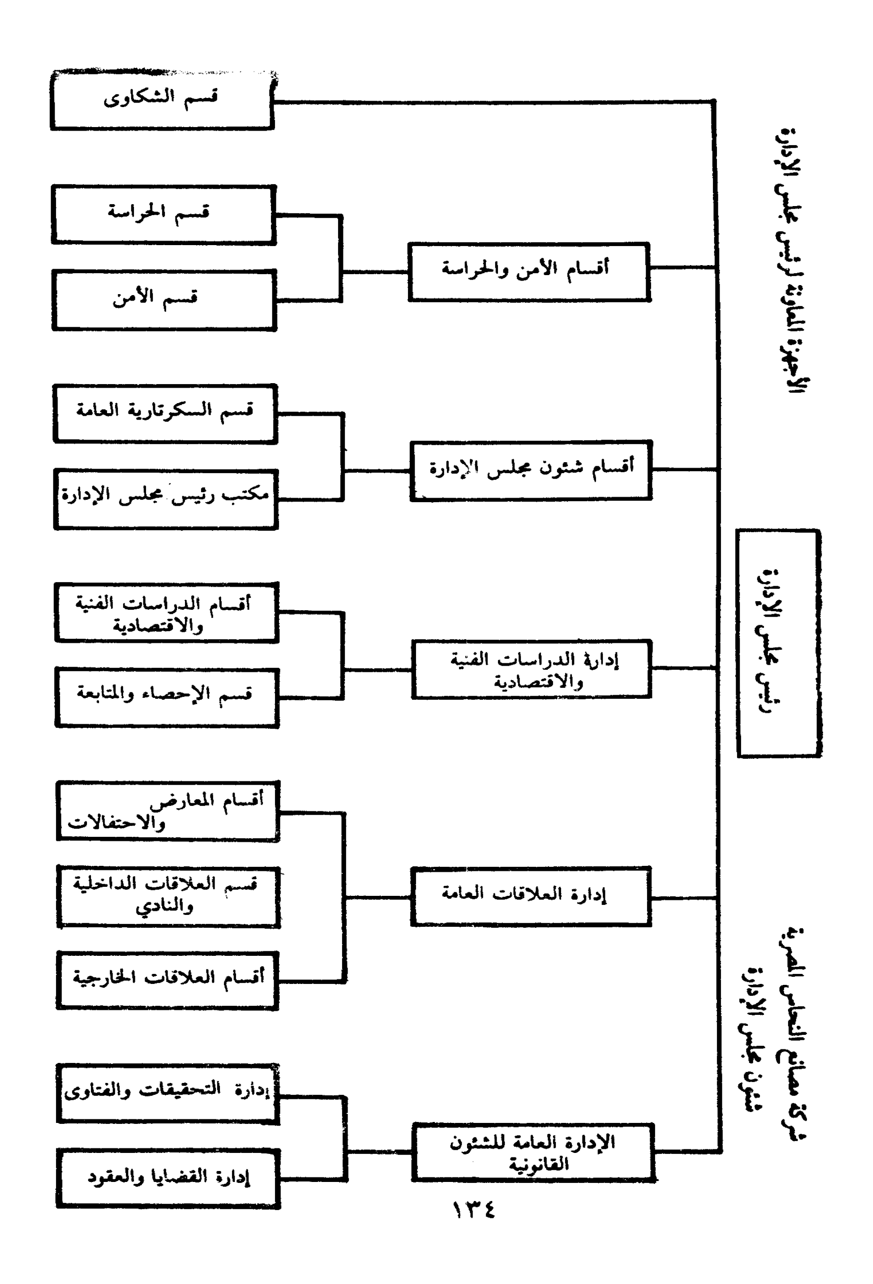
(١) يودّ المؤلف توجيه الشكر إلى السيدة زينب محمد بخيت على قيامها بتوفير المعلومات والبيانات الخاصة بنشاط العلاقات العامة للشركة، وتوليها إعداد وتجهيز هذه البيانات والمعلومات في صورتها الحالية.

اختصاصات مدير العلاقات العامة بالشركة:

وظيفته الأساسية هي معاونة رئيس مجلس الإدارة ومدير عام الشركة بصفة عامة وهو يبدي لهم النصح في مجال النهوض بسمعة الشركة وسمعة منتجاتها والخدمات التي تؤديها للجمهور بصفة عامة.

وكذلك في مجال علاقتها بعملائها ومورديها وموظفيها وبالمجتمع المحلي والحكومي كما أن عليه معاونة الشركة في مجال تنشيط مبيعاتها.

والشكل التنظيمي الآتي بعد يوضح الهيكل التنظيمي للشركة، وتنظيم وظيفة العلاقات العامة بها.


شركة مصانع النحاس المصرية
شئون مجلس الإدارة
رئيس مجلس الإدارة
الأجهزة المعاونة لرئيس مجلس الإدارة
قسم الشكاوى
أقسام الأمن والحراسة
قسم الحراسة
قسم الأمن
أقسام شئون مجلس الإدارة
قسم السكرتارية العامة
مكتب رئيس مجلس الإدارة
إدارة الدراسات الفنية والاقتصادية
أقسام الدراسات الفنية والاقتصادية
قسم الإحصاء والمتابعة
إدارة العلاقات العامة
أقسام المعارض والاحتفالات
قسم العلاقات الداخلية والنادي
أقسام العلاقات الخارجية
الإدارة العامة للشئون القانونية
إدارة التحقيقات والفتاوى
إدارة القضايا والعقود

مدير عام العلاقات العامة

إدارة العلاقات العامة الداخلية	إدارة النشاط الرياضي والرحلات	إدارة العلاقات العامة الخارجية

وتطبيقاً لهذا المفهوم السابق لمعنى العلاقات العامة، ومن خلال التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة نجد أن طبيعة العمل تتمثل في الآتي:

- العلاقات العامة هي حلقة الاتصال بين الجمهور الداخلي للمنشأة وقيادات الإدارة العليا.

وتحقيقاً لهذا الهدف نجد أن الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة الداخلية هو تهيئة الاتصال بين الوزارة والهيئة وبين العاملين بالشركة لتحقيق أسباب الترابط والتعاون الإيجابي بينهما ودراسة الرأي العام في الشركة والتعرف على رغباته واستقبال الزوّار الذين يأتون من مصانع أخرى للتعرف على منتجات الشركة أو يأتون من الجامعات والمدارس وإعداد المراجع والمعلومات وحفظها وفقاً لنظام واضح يتيح الانفتاح بها في الإعلان والاستعلام في أسرع وقت إلى جانب القيام بواجبات الضيافة من حجز أماكن في الفنادق وإعداد وسائل النقل لهم وتوزيع المطبوعات والهدايا والتعرف على رغباتهم والجهات التي يرغبون في زيارتها وإعداد برنامج للزيارة يناسب وقت الزائر والشركة معاً. ويتم الإشراف على إعداد الحفلات العامة التي تقيمها الشركة في المناسبات المختلفة مع مراعاة آداب الضيافة والمراسم، ويخصص سجل يُدّون فيه أسماء الزائرين من المصريين والأجانب ويتم إعداد البيانات والإحصائيات والمعلومات الكافية عن الشركة وأيضاً نوجد مكتبة مزوّدة بالكتب والمراجع التي لها علاقة بالشركة ومنظمة بشكل ثابت للإعادة لأفراد الشركة ويتم الاحتفاظ بالمجلّات والصحف اليومية بالمكتبة كما توجد أفلام فيديو عن أقسام الشركة وتطوّر إنتاجها للاستعانة بها عند الحاجة والاحتفاظ بالسجلّات الشخصية والزيارات المختلفة. ويتم نشر رسالة الشركة بالوسائل الفنية عن طريق الرسم والتصوير وتنظيم المعارض

والأسـواق الدوليـة والمحليـة والإعـداد للمؤتمـرات الـدوليـة والإقليميـة وأهمهـا المعـارض، فهناك معـرض دائم لكل مـا لـه عـلاقـة بتـطوّرات الاقتصـاديـات والاخـتراعات وتـزويده بكـل جديـد والإشراف على صيـانته. وهنـاك المعارض الدولية في جميع دول العالم تشـترك الشركة بمعـظمها ويتم تجهيـزها والإعـداد لها وعمل الرسومات اللازمة واختيار المعروضات لعرضها في أحسن شكل.

أمّا بالنسبة لإدارة العلاقات المختصّة بالنشاط الرياضي والـرحلات فهنـاك رحلات منتظمة ورحلات داخليـة يوميـة في فصل الصيف للترفيـه عن العاملين وأسرهـم وأيضـاً مصايف أسبـوعية ورحـلات إلى مدينـة بورسعيـد وشرم الشيخ والبحر الأحمر والغردقة والأقصر وأسـوان بأسعـار مناسبـة كما يـوجد نـادٍ رياضي واجتـماعي معتمد ومعـروف بنتائجـه على مستـوى الجمهوريـة لجميـع الألعـاب الرياضية.

أما بالنسبة للعلاقات الخارجية:

ـ توثيق العلاقـة بين الشركـة ورجال الصحـافة المحليـين والأجانب ويتم حجز تذاكر الطيران والسياحة وإنهاء جميع الإجراءات الخـاصة بـالسفر للخـارج كتجهيز جوازات السفر وإنهاء الإجراءات المتعلّقة به كتسليم الأوراق واستلامها وإنهاء تأشيرات السفر للخارج كتجهيز جواز السفر من القنصليات العربية والأجنبية وكذلـك إقامـة السادة الخـبراء الأجانب وإقـامتهم داخل البـلاد خلال الإحلال والتجديد لبعض المشروعات داخل الشركة.

ولا يقتصر دور العلاقات الخارجية على هذا فقط ولكن لهـا دور في إعداد المؤتمرات العلمية المتخصصة والمؤتمرات ذات الصفة الدولية مثل مؤتمـر السباكـة الدولي الذي عُقِد بالقاهرة في الفترة من ١١ إلى ١٢ سنة ١٩٩١.

ـ استقبال الوفود الأجنبية التي تقوم بزيارات ميدانية للوقوف عـلى النهضة الصناعية ومسايرة التطورات الصناعية.

ـ إعداد النشرات الدورية المتخصّصة عن نشاط الشركة بالاتفاق مع إدارة

البيع (القطاع التجاري) عن حجم الصادرات وللدول المستوردة والإمكانيات المتاحة للتصدير والتسهيلات الممنوحة.

العلاقات العامة من وجهة نظر الشركة: هي وظيفة إدارية تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة مع الصالح العام.

وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتفاهمه عن طريق دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم أخبار الناس والنصح والإرشاد إلى الصواب والتغيير السليم.

هي وسيلة لنقل رسالة بأنسب الصور المناسبة للجمهور.

وهي طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والاتصال في شتى أوجه النشاط الإنساني بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها عن طريق الفهم والمعرفة المتبادلين داخل المنشأة.

وهي خدمة في المجالات الدولية عن طريق الرعاية الوطنية في الداخل والخارج لتحقيق الأهداف القومية في خلق المناخ المناسب لإنتاج أكثر... وهي كسب ثقة واحترام الجمهور فهي الاتصال المباشر للناس والصبر على أطباعهم وهي إحدى دعائم الإدارة الناجحة. وهي جزء لا يتجزأ من نشاط الشركات التي تسعى للحصول على ثقة واحترام الرأي العام وتأييده.

مهمة العلاقات العامة ووظيفتها وخصائصها

(١) دراسة الجمهور: عاداته ـ تقاليده ـ رغباته ـ وجهات نظره ـ معتقداته ـ مشكلات نفسيته.

(٢) شرح سياسة الشركة للجمهور بلغة مبسّطة يفهمها الجميع.

(٣) تحقيق الأداء النافع.

(٤) توصيل الأخبار الصادقة على نطاق واسع.

(٥) كسب احترام وثقة الناس عن طريق التصرّف السليم.

(٦) إرضاء حقوق الناس فيما يعتبر أساسي فيها.

(٧) المساهمة في تنفيذ الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

(٨) احترام المبادىء والقواعد الأخلاقية في ممارستها المهنة.
(٩) احترام وحماية كرامة الإنسانية.
(١٠) تهيئة الشروط الأخلاقية والنفسية والعقلية للحوار والاعتراف بحق الأطراف في عرض قضاياهم والتعبير عن وجهة نظرهم.
(١١) التصرّف في شتى الظروف بطريقة تراعى فيها ظروف الغير.
(١٢) التصرّف بشرف وأمانة لكسب ثقة العملاء.

مواصفات رجل العلاقات العامة

- يجب أن يكون فاهم الهدف تفهماً كاملاً.
- الاشتراك في كل اجتماعات مجالس الإدارة مع إبداء الرأي إن أمكن ذلك من المجلس. ويكون هدفه في المجلس هو فهم وجهات نظر الأعضاء وإعطاء الاقتراحات ومحاولة التقريب بين الأعضاء.

يجب أن يعرف جمهوره جيداً ودراسة الناحية النفسية ومعاملته على حسب نوعيته - ريفي - عمالي - ثقافي - عسكري.

- نقل الرسالة بأنسب الصور المناسبة لذلك الجمهور.
- اختبار الأسلوب الأنجح للتأثير على الجمهور.

الاختصاصات التي يمكن أن تقوم بها أقسام ع.ع. وفروع العلاقات العامة للاستشراد بها عند كل تنظيم.

فروع قسم ع.ع. الخارجية:
فروع الاتصال: واجباته

أ - توثيق العلاقة بين الشركة ورجال الصحافة المحلية والأجنبية.

ب - الاطلاع على جميع الصحف والمجلات العربية والأجنبية وإعداد

سجل يومي بقصاصات الصحف التي تتصل بالمؤسسة أو الشركة لتزويد المتخصّصين بها.

فرع الاتصال:

واجباته:

أ - توثيق العلاقة بين الشركة ورجال الصحافة المحلية والأجنبية.

ب - الاطلاع على جميع الصحف والمجلات العربية والأجنبية وإعداد

سجل يومي بقصاصات الصحف التي تتصل بالمؤسسة أو الشركة لتزويد المختصين بها.

ج - الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى عقدها.

فرع النشر:

واجباته:

أ - إصدار الكتيبات والكاتالوجات وكافة أعمال النشر.

ب - الإشراف على ما يتقرر نشره وطبعه من المطبوعات.

ج - مراقبة نشر ما يتقرر نشره ومراجعة فواتيره.

د - حلقة اتصال بين الشركة ودور النشر لطبع الأبحاث والتقارير السنوية.

فرع التحرير:

واجباته:

أ - صياغة البيانات الخاصة بالنشر في الصحف.

ب - ترجمة كل ما يتعلق بالعلاقات العامة.

جـ - تحرير الأحاديث.

د - صياغة الإعلانات التي يقوم بإعدادها فرع النشر.

فرع الإعلان:

واجباته:

أ ـ إعداد الإعلانات المطلوب نشرها وتعميمها.
ب ـ حجز المساحة اللازمة للإعلان في الصحف.
جـ ـ إعطاء إذن النشر للصحف.

فرع السينما:

واجباته:

أ ـ إعداد الأفلام الخاصة بالدعاية للشركة.
ب ـ إعداد الشرائح المصورة.
جـ ـ إعداد الأفلام للتلفزيون.

العلاقات الداخلية

تقوم على أساس تهيئة الاتصال بين الوزارة أو الهيئة أو المؤسّسة أو الشركة بين جماهيرها المختلفة لتحقيق الترابط والتعاون الإيجابي بينها ودراسة الرأي العام في الهيئة والبيئة المحلية وتحليله، والتعرف على آرائه، واستقبال الزوار الذين يفدون من الخارج وإعداد المراجع والمعلومات وحفظها وفقاً لنظام واضح في محيط ع.ع.

واجبات فروع قسم ع.ع. الداخلية

فرع الخدمة العامة:

واجباته

١ ـ الرعاية الاجتماعية والثقافية والرياضية وذلك بالاشتراك مع وزارة الشباب.
٢ ـ الإشراف على إعداد الندوات والمحاضرات العامة التي تقدمها الوزارة أو الهيئة أو الشركة.
٣ ـ بحث المتاعب والمشاكل والشكاوى الخاصة بأفراد الشركة ووضع

نظام خاص للمشاكل التي تسبب لهم الاضطرابات أو القلق النفسي.

٤ ـ تجهيز وسائل الانتقال اللازمة لشتى أغراض ع.ع.

٥ ـ تسهيل سفر أفراد الشركة وذلك بالاتصال بالجهات الرسمية لإنجاز ترتيبات السفر في إدارة الجوازات والمطارات وغيرها.

فرع الضيافة:

واجباته

أ ـ استقبال الضيوف الذين يفدون لزيارة الشركة وحجز الأماكن لهم في الفنادق وإعداد وسائل الانتقال لهم وتوزيع المطبوعات والهدايا والتعرف على رغباتهم والجهات التي يرغبون في زياراتها.

ب ـ إعداد برنامج كامل للزيارة تتناسب مع وقت الزائر والشركة وتعيين مرافقين لهم وذلك بالاتصال بالجهات المختصة.

جـ ـ الإشراف على إعداد الحفلات العامة التي تقيمها الشركة أو المؤسّسة في المناسبات المختلفة مع مراعاة آداب الضيافة والمراسم الورادة في دليل المراسم الذي تصدره وزارة الداخلية.

د ـ إنشاء سجل يدوّن به أسماء الزائرين من المصريين والأجانب.

فرع البحوث:

واجباته

أ ـ الحصول على البيانات والإحصائيات والمعلومات الكافية عن الشركة لتكون جاهزة عند الحاجة إليها.

ب ـ إنشاء سجلات للمقالات والمحاضرات والأحاديث التي يلقيها أفراد الشركة وكبار الزوار.

جـ ـ عمل أرشيف يجمع أفراد الشركة والهيئات والشركات الأخرى وجمع المعلومات التفصيلية عنهم.

د ـ عمل أبحاث قياس الرأي العام وتحليل مواد الإعلام والاحتفاظ بنتائج هذه العمليات.

فروع المكتبة:

واجباته

أ ـ عمل فهرس يجمع الكتب الموجهة.

ب ـ تزويد المكتبة بأحدث الكتب والمراجع التي لها علاقة بالشركة.

جـ ـ نظام ثابت للإعارة لأفراد الشركة.

د ـ حفظ مجلاتها الصحف والمجلات المحلية.

هـ ـ عمل قاعة بالمكتبة للاطلاع والبحث وتحديد المواعيد للاطلاع.

و ـ الاحتفاظ بألبومات الشخصيات والزيارات المختلفة.

الإنتاج الفني

الإنتاج الفني للغة العلاقات العامة:

هو تنفيذ العمل المطلوب لنشر رسالة الشركة بالوسائل الفنية عن طريق الرسم ـ التصوير ـ عمل البحوث الفنية بإنتاج مواد الدعاية وتنظيم المتاحف والمعارض والأسواق الدولية والمحلية والإعداد للمؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية؛ ويتكون قسم الإنتاج الفني من:

فرع المعارض:

يقوم بالآتي:

١ ـ بحث الموضوعات الخاصة بإقامة المعارض الفنية والتعاون مع الجهات الرسمية الأخرى في سبيل تنظيمها على الوجه الأكمل الذي يكفل نجاح الأهداف التي أقيمت من أجلها.

٢ ـ عمل معرض دائم لكل ما له علاقة بتطورات اقتصاديات الدولة والشركة واختراعاتها وتزويده بكل جديد والإشراف على صيانته.

٣ ـ تجهيز المعارض وعمل الرسومات اللازمة لها سواء بواسطة المكاتب الهندسية الخارجية أو بواسطة الفرع نفسه.

٤ ـ اختيار المعروضات للعرض بالمعارض الدولية أو المحلية.

عمل قسم الإنتاج الفني:

هي المعارض والأسواق الدولية والإعداد لها، لذا اقتضت الضرورة لبحث التفاصيل المتعلقة بها لأهميتها لكل من يعمل في ميدان ع.ع.

فرع المؤتمرات: هو الفرع الذي يقوم بالتجهيز للمؤتمرات الدولية والإقليمية والمحلية.

فرع الرسم: يقوم بإعداد جميع التصميمات والرسومات الفنية والإحصائية والبيانية.

فرع التصوير:

١ ـ إنتاج الصور اللازمة للنشر.

٢ ـ إنشاء أرشيف فني للصور وسلبياتها.

٣ ـ تصوير جميع الزيارات في شتى المناسبات.

وقسم الإنتاج الفني من أهم أقسام إدارة ع.ع. إذ أنه القسم الذي يقوم بالعمل الفني الذي يتكلف كثيراً إذا ما اضطرت الوزارة أو الشركة إلى عمله في الخارج في حالة عدم وجود مثل هذا القسم؛ ولا يغيب عن البال أن شراء المعونة الفنية من الخارج قد يكلّف أموالاً طائلة تعجز الميزانية عن عملها.

وظائف العلاقات العامة:

البحث: دراسة الاتجاهات الأساسية لجماهير المؤسّسة في الخارج والداخل.

تخطيط: تحقيق وتصحيح المراجع الإعلامية.

التنسيق: بالاتصال بالمسئول في الداخل والخارج.

الآداب: تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.

الإنتاج: يتصل به عدد كبير من الأعمال المتصلة بالإعلام والنشر وتقوم الإدارة

بإنتاج الأفلام أو الصور والشرائح ؛ ومن أهم واجبات ع.ع. : - إسداء النصح للمسئولين بالشركة في إصدار القرارات أو تعديل سياستها.

أهم أسس العلاقات العامة الإنسانية بالشركة

العلاقات الإنسانية :

أهدافها :

١ - تحقيق تعاون كامل بين الأفراد وإيجاد ترابط بين مجهودهم.

٢ - إيجاد صلة ورغبة في زيادة الإنتاج عن طرق فهم من يهمهم الأمر باحترام مشاعر العمال.

٣ - إيجاد رضاء كامل بين الأفراد عن الأعمال التي يقومون بها.

أسباب الاهتمام بالعلاقات الإنسانية :

١ - انضمام العمال لنقابات ضمنها الحكومات وأصبحت لها قوتها وكيانها.

٢ - ازدياد الثقافة بين طبقات العمال شجعتهم على المطالبة بتحسين العلاقات الإنسانية.

٣ - أدَّت الأبحاث للتقدم بعلم العلاقات الإنسانية.

٤ - شعور رجال الإدارة بالمسؤلية الاجتماعية نحو الطبقة العادلة ساهم بالنهوض بالعلاقات العامة الإنسانية.

٥ - كبر حجم المؤسّسات الصناعية والفحص في الصحافة أدى لظهور مشاكل إنسانية جديدة لحدوث احتكاك دائم بين الأفراد ببعضهم.

٦ - ساعدت الزيادة في الأجر على الاستفادة من الضبط الإنساني لأقصى حدود العناية بدرجة كبيرة ومباشرة بملافاة إنسانية أفضل.

النواحي الهامة في العلاقات الإنسانية

١ ـ رفع الروح المعنوية للفرد: عن طريق معرفة رغباتهم ومحاولة تحقيقها.

٢ ـ الاختلافات في الفرد: نظراً لاختلاف الفرد من وقت لآخر نجد أن الإدارة تغير سياستها من وقت لآخر حتى تحصل على الرضاء وإقباله على العمل وذلك يأتي بالبحث المتواصل.

٣ ـ الميل للعمل: يتوقف قيام أي مؤسسة وبقائها على درجة توافق رغبات وميول كل من الأفراد والعمل، كما تشجع ع.ع. على ثبات وتطورات العلاقات الإنسانية إلى أبعد الحدود لزيادة الإنتاج مما تؤدي إلى احترام كرامة الفرد باعتباره شخصية لها استقلالها الذاتي.

٤ ـ احترام كرامة الفرد: باعتباره شخصية لها استقلالها الذاتي.

فكرة عامة عن العلاقات الصناعية بشركة النحاس المصرية

معناها:

هي العلاقة بين العمال والموظفين بعضهم البعض ورؤسائهم أو مديرهم وكذا هي العلاقة بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومنظمات العمال.

وسائل الاتصال بالجماهير

١ ـ عن طريق الصحف اليومية والأسبوعية والمحلية والأجنبية.

٢ ـ عن طريق المجلات العامة والخاصة والتجارية والمهنية.

٣ ـ عن طريق الكتب والنشرات والكتيبات والتنبؤات والكتب الدورية والسنوية.

٤ ـ عن طريق السينما والشرائح والصور المتحركة والكاريكاتير وشرائط الأخبار.

٥ ـ عن طريق الراديو والتلفزيون.

٦ ـ عن طريق المسرح والموسيقى والمكتبات.

٧ - عن طريق الصور والرسم الفني والرسم البياني والإحصائيات والرموز.

٨ - عن طريق النتائج السنوية والأجندات والهدايا.

٩ - عن طريق اللافتات والملصقات والخرائط المضيئة والحوائط والطرق.

١٠ - عن طريق الكتابة في السماء وعلى الأرض والحوائط.

١١ - عن طريق الأحاديث الصناعية والندوات والمناظرات والمؤتمرات الدولية والمحلية.

١٢ - عن طريق المعارض والأسواق الدولية.

١٣ - عن طريق المواصلات والزيارات والبعثات والمأموريات السياسية والاجتماعية والثقافية والرياضية.

١٤ - عن طريق الاستعراضات وأقواس النصر وعربات الزهور في المناسبات القريبة.

١٥ - عن طريق الرسائل البريدية وبطاقات المعايدة والمطبوعات التذكارية.

١٦ - عن طريق غلافة علبة الكبريت والسجائر وسدادات المنتجات وأغطيتها ونقلات الورق.

الوسائل السابقة تنقسم إلى أربعة أقسام:

١ - وسائل صوتية: الخطب - المحافل - الاجتماعات - الإذاعة - الإشاعات - الأجراس عند المسيحيين - الأذان عند المسلمين.

٢ - وسائل مطبوعة: الصحف والمجلات والكتب والنشرات والملصقات واللافتات.

٣ - وسائل مرئية: تماثيل النقب التذكاري - الأعلام - الرموز (مثل الهلال والمأذنة للإسلام - الصليب للمسيحيين - نجمة داوود لليهود. البرجل والمثلث - للماثونية) الأزياء.والشعارات والشعائر الدينية - والشارات والعلامات البيانية

والإشارات الضرائبية - والمهرجانات - والمعارض - الكتابة في السماء بواسطة الطائرات والصواريخ.

٤ - وسائل صوتية مرئية: تجمع بين الصوت والصورة مثل الأفلام والمسرحيات والتلفزيون. المعارض والأسواق الدولية.

المعارض والأسواق الدولية

أهميتها: إدارة كبرى من أدوات ع.ع وهي لتحقيق أهداف اقتصادية كعقد صفقات تجارية أو عمل اتفاقيات للتبادل التجاري.

الغرض من المعرض:

١ - إظهار ما وصل إليه الإنسان من ابتكارات علمية وشئون الصناعة.
٢ - خلق روابط صناعية بين الشعوب.
٣ - تقرير التعاون الاقتصادي بين الدول المشتركة.

الصفات الواجب توافرها في العاملين في ميادين العلاقات العامة

شخصية - لديه معلومات وفيرة عن عمله - مصدر جيد لعملائه - ماهر - يقظ - دقيق - نبيه ولكن من غير مكر...

ماذا يجب أن يفعل:

أ - يعطي النصيحة فيما يعرفه ويتأكد من أنه وصل إلى الحل السليم في مشكلاته.
ب - يدفع الحوادث ليخدم زبائنه وجماهيره.
جـ - يعرف مصلحة الجماهير التي يعمل معها ولها الحد الأقصى والأدنى لخدمتها
د - يجهز مادته ووسائله ومعلوماته لاستخدامها في موضوعها.

ماذا يجب أن يعرف:

١ - قدرة ومعرفة جميع وسائل الاتصال.
٢ - فهم سياسة واقتصاد وثقافة وقته.

٣ ـ مراجعة ومتابعة أعماله وبرامجه.

وعموماً: يجب على كل من يعمل في ميدان ع.ع أن يسأل نفسه دائماً هذا السؤال: هل أسير على الطريق الصحيح

ما يعاب به العاملون في ميدان ع.ع:

١ ـ شعورهم بمركب الاستعلاء أو شعورهم بمركب النقص.

مواصفات:

أ ـ الشخصية الموثوق فيها التي تحوز بالثقة إليه والاطمئنان لأسماعه ـ لياقة المظهر ـ لياقة الحديث ـ سماحة الطبع ـ رشاقة الجسم ـ بشاشة الوجه ـ البسمة تكون لاحقة دائماً شفتيه ودائماً ورياضياً ـ لطيف المعاشرة ـ حسن المخالطة ـ قادر على ضبط النفس ـ هادىء الأعصاب ـ مخلص ـ يتحمل العمل المرهق في جلد وصبر.

ب ـ القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة دون كذب وخداع.

جـ ـ القدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح والكلام المؤثر السليم.

د ـ لديه دراية تامة بالصحافة والإذاعة والسينما والإعلان.

هـ ـ الاتزان والقدرة على التعاون ـ الشجاعة وتحمل المسئولية. والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتجين في مجالات الفن ـ الرسم وعمل الملصقات وإقامة المعارض وغيرها.

و ـ الدراية التامة بفنون الطباعة.

ز ـ القدرة على تكوين علاقة طيبة بالرؤساء والقادة والمسؤولين ونقابات العمال.

حـ ـ القدرة على الابتكار والتجديد..

هذه هي القواعد العامة التي على أساسها تحدّد الصفات اللازمة للعاملين في ميدان ع.ع والتي يكون إجمالها في الآتي:

يشغل كل من يعمل في ميدان ع.ع منصباً جليل القدر في محراب الحياة الاجتماعية والرسمية والفعلية عليه أن يلتزم القصد والرصانة والجدّ في أحاديثه

وأعماله ومثله كمثل السمك الذهبي يعيش في إناء من ثلج، سلّط عليه الأضواء لذا يجب عليه ألّا يتظاهر دون مبرّر بالبذخ والأبهة والإسراف وكما يجب عليه أن يتجنّب التفاخر والمباهاة.

بطاقات وصف بعض الوظائف
بإدارة العلاقات العامة بالشركة

مدير إدارة العلاقات العامة

الدرجة الوظيفة: الأولى
المجموعة النوعية: التخصّصية الفرعية لوظائف التنمية الإدارية
مربوط الدرجة: ١١٤٠ - ٢١٤٨ جنيهاً
أساس حافز الإنتاج: ١٢٠ جنيهاً.
وصف الوظيفة:

الاختصاص: الإشراف على تنظيم وإعداد وسائل الدعاية والإعلان والمعارض والديكور لمنتجات الشركة وترتيب الأماكن المعدة للدورات والزيارات والمؤتمرات بالشركة.

التبعية الرئاسية: يتبع مدير عام العلاقات العامة.

المهمة الإشرافية: يشرف على رئيس أقسام المعارض والاحتفالات.

واجبات الوظيفة

- الإشراف على إحاطة الجمهور بجميع البيانات والمعلومات عن الشركة في حدود سياستها العامة ومعرفة مدى التجاوب مع اتجاهات الرأي العام.
- الإشراف على عمليات النشر والإعلان في الصحف والمجلات المختلفة وذلك بالاشتراك مع إدارة المبيعات ومتابعة عملية الدعاية والإعلام.
- الإشراف على إعداد الكتيبات والنشرات الدورية التي تصور نشاط الشركة وتوضيح أهدافها.
- الإشراف على استقبال الواردين إلى الشركة من خبراء وزائرين وتنظيم برامج الزيارة.
- الإشراف على إعداد المؤتمرات والدورات وعمل التسهيلات اللازمة.
- الإشراف على إعداد الرقابة المناسبة للخبراء وتسهيلات تحركاتهم.

- الإشراف على اتخاذ الإجراءات اللازمة لإتمام إجـراءات إيفاد المبعـوثين إلى الخارج واستخراج التصاريح اللازمة لهم.
- يؤدي ما يسند إليه من أعمال مماثلة.

اشتراطات الوظيفة:

- تتطلب الوظيفة الحصول على مؤهل عـال مناسب مـع خبرة لا تقـل عن ١٤ سنة في مجال العمل.
- أو مؤهل متوسط مع خبرة لا تقل عن ١٩ سنة في مجال العمل.
- البقاء لمدة ست سنوات في الدرجة الثانية.

بطاقة توصيف وظيفة
رئيس قسم العلاقات الخارجية

درجة الوظيفة: الثانية ب
المجموعة النوعية: التخصّصية لوظائف التنمية الإدارية
رقم التوصيف:
مربوط الدرجة:
المرتب المركزي:
البدلات.

وصف الوظيفة:

الاختصاص: تنظيم وإعداد وسائل الدعاية والإعلان والمعارض والديكور لمنتجات الشركة وترتيب الندوات والزيارات والمؤتمرات بالشركة.

التبعية الرئاسية: يتبع مدير إدارة العلاقات العامة رئيس أقسام المعارض والاحتفالات.

واجبات الوظيفة:

- العمل على إحاطة الجمهور بجميع البيانات والمعلومات عن الشركة في حدود سياستها العامة ومعرفة مدى التجاوب في اتجاهات الرأي العام.
- متابعة اجراءات الإشراف على عمليات النشر والإعلان في الصحف والمجلات المختلفة وذلك بالاشتراك مع إدارة المبيعات ومتابعة عملية الدعاية والإعلام.
- الاطلاع على الصحف والمجلات والنشرات للوقوف على ما يتعلق منها بمنتجات الشركة.
- تنظيم المعارض للتعريف بنشاط الشركة الإنتاجي.

بطاقة توصيف وظيفة
أخصائي علاقات عامة

درجة الوظيفة: الثالثة
المجموعة النوعية: التخصّصية الفرعية لوظائف التنمية الإدارية
مربوط الوظيفة: ٥٧٦ ـ ١٦٦٨
أساس حافز الإنتاج:

وصف الوظيفة:

الاختصاص: تنفيذ سياسة الشركة في مجال الاتصالات والدعاية والنشر لمنتجات الشركة ومتابعة الندوات والزيارات والمؤتمرات بالشركة.

واجبات الوظيفة:

- مطالعة الصحف والمجلات والنشرات للوقوف على ما يتعلق منها بمنتجات الشركة.
- وعرض القصاصات التي تهم الشركات أو الهيئات وحفظها بمغلف خاص.
- تجهيز الكتيبات والنشرات الدورية الداخلية التي تصور نشاط الشركة وتوضيح أهدافها.
- إعداد أماكن الإقامة المناسبة للخبراء والعمل على تسهيل تحركاتهم.
- تنفيذ الإجراءات اللازمة لإيفاد المبعوثين إلى الخارج واستخراج التصاريح اللازمة لهم.
- إعداد التقارير اللازمة والبيانات الخاصة بموقف الشركة من الإعلان والنشر ورفعها للمسئولين.
- يؤدي ما يسند إليه من أعمال في حدود واجبات الوظيفة.

بطاقة توصيف وظيفة
أخصائي علاقات عامة

درجة الوظيفة: الثالثة جـ
المجموعة النوعية: التخصصية لوظائف التنمية الإدارية
رقم التوصيف:
مربوط الدرجة: ٣٩٦ ـ ١٣٤٤ جنيهاً
المرتب المركزي:
البدلات:

وصف الوظيفة:

الاختصاص: تنفيذ سياسة الشركة في مجال الاتصالات والدعاية والنشر لمنتجات الشركة ومتابعة الندوات والزيارات والمؤتمرات بالشركة.

التبعية الرئاسية: يتبع أقسام العلاقات الخارجية.

واجبات الوظيفة:

ـ إحاطة الجمهور بالبيانات والمعلومات عن الشركة وحدود سياساتها العامة ومعرفة مدى التجاوب مع اتجاهات الرأي العام.

ـ إنجاز عمليات النشر والإعلان في الصحف والمجلات المختلفة بالاشتراك مع إدارة المبيعات ومتابعتها مع الهيئات المختصة.

ـ مطالعة الصحف والمجلات والنشرات للوقوف على ما يتعلق منها بمنتجات الشركة وعرض القصاصات التي تهم الشركات أو الهيئات وحفظها بملف خاص.

ـ الاشتراك في تنظيم المعارض للتعريف بنشاط الشركة الإنتاجي.

ـ تجهيز الكتيبات والنشرات الدورية الداخلية التي تصور نشاط الشركة وتوضيح أهدافها.

- تنظيم الزيارات للزائرين والخبراء الواردين إلى الشركة وحسن استقبالهم.
- متابعة المؤتمرات والندوات وعمل التسهيلات اللازمة لها.
- إعداد أماكن الإقامة المناسبة للخبراء والعمل على تسهيل تحركاتهم.
- تنفيذ الإجراءات اللازمة لإيفاد المبعوثين إلى الخارج واستخراج التصاريح اللازمة لهم.
- إعداد التقارير اللازمة والبيانات الخاصة بموقف الشركة من الإعلان والنشر ورفعها للمسئولين.
- يؤدي ما يسند إليه من أعمال في حدود واجبات الوظيفة.

بطاقة توصيف وظيفة
مدير إدارة العلاقات الداخلية

درجة الوظيفة: الأولى
المجموعة النوعية: التخصصية الفرعية لوظائف التنمية الإدارية.
مربوط الدرجة: -
أساس حافز الإنتاج:

وصف الوظيفة:

الاختصاص: الإشراف على تنفيذ سياسات وخطط الشركة تجاه العلاقات الداخلية بين العاملين بالشركة.

التبعية الرئاسية: يتبع مدير إدارة العلاقات العامة.

التبعية الإشرافية: يشرف على العلاقات الإنسانية والإعلامية.

واجبات الوظيفة:

- الإشراف على تنمية العلاقات الداخلية بين العاملين وبعضهم.
- الاتصال بالعاملين لدراسة رغباتهم والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم وإحاطتهم بالمعلومات اللازمة للشركة.
- الاشتراكات في اللجان التي تساهم فيها الإدارة والاتصال بالهيئات التي تساهم في مجال الخدمة كمجلس رعاية الشباب وخلافه.
- الإشراف على تنظيم الرحلات والحفلات الترفيهية والاتصال بالمسئولين بالشركة وخارجها لتنفيذ برامجها وتذليل العقبات التي قد تعترض تنفيذ برامجها.
- الاشتراك في تنظيم المسابقات الرياضية.
- الإشراف على إعداد كتيبات ونشرات دورية داخلية عن أنشطة الشركة.
- الإشراف على المرؤوسين وتوجيههم.

اشتراطات الوظيفة:

- تتطلب الوظيفة الحصول على مؤهل مناسب + ١٤ سنة خبرة في مجال العمل.
- أو مؤهل متوسط + ١٩ سنة خبرة في مجال العمل.
- البقاء ٦ سنوات في الدرجة الثانية.

بطاقة توصيف وظيفة
رئيس أقسام المعارض والاحتفالات

درجة الوظيفة: الثانية (١)
المجموعة النوعية: التخصصية الفرعية لوظائف التنمية الإدارية
مربوط الدرجة:
أساس حافز الإنتاج:

وصف الوظيفة:

الاختصاص: يختص بتنفيذ كافة الإجراءات والقواعد الخاصة بالمعارض الداخلية والاحتفالات التي تقيمها أو تشترك فيها الشركة.

التبعية الرئاسية: يتبع مدير إدارة العلاقات الداخلية.

التبعية الإشرافية: يشرف على:

واجبات الوظيفة:

- تنفيذ كافة الإجراءات والقواعد الخاصة بالمعارض الداخلية والخارجية وفقاً للسياسه العامة للشركة.
- تنفيذ كافة الإجراءات والقواعد الخاصة لسلامة المعروضات وعرضها بالأساليب المتطورة المعمول بها في هذا المجال.
- التنسيق مع الأقسام الإنتاجية لاختيار المعروضات واتخاذ الإجراءات اللازمة لاستلامها وتسلمها.
- الإشراف على إعداد النشرات والكتيبات التي تصور نشاط الشركة.
- تنفيذ كافة القواعد والإجراءات الخاصة بالاحتفالات التي تقيمها أو تشترك فيها الشركة وفقاً للسياسة العامة للشركة.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة للإعلان عن هذه الاحتفالات.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة للمسابقات والندوات الثقافية.
- يؤدي ما يسند إليه من أعمال في حدو واجبات الوظيفة.

- الإشراف على المرؤوسين وتوجيههم والعمل على حل مشاكلهم.

اشتراطات الوظيفة:

- تتطلب الوظيفة الحصول على مؤهل عال + ١١ سنة خبرة في مجال العمل.
- أو الحصول على مؤهل متوسط + ١٦ سنة خبرة في مجال العمل.
- قضاء المدة الإجمالية للبقاء بالدرجة الثالثة وقدرها ٨ سنوات.

بطاقة توصيف وظيفة
رئيس أقسام العلاقات الإنسانية والإعلامية

درجة الوظيفة: الثانية
المجموعة النوعية: التخصصية الفرعية لوظائف التنيمة الإدارية

مربوط الوظيفة:
أساس حافز الإنتاج:

وصف الوظيفة:

الاختصاص: الإشراف على تنمية العلاقات الداخلية بين العاملين بالشركة والإشراف على النشاط الثقافي.

التبعية الرئاسية:
التبعية الإشرافية: يشرف على:
١ - ٢ - ٣ - ٤-

واجبات الوظيفة:

- الإشراف على تنمية العلاقات الداخلية بين العاملين وبعضهم والتعرف على اتجاهاتهم وآرائهم ودراسة رغباتهم.
- الاشتراك في مجال الخدمة العامة مع الهيئات التي تساهم فيها الشركة.
- تنظيم الإشراف على الرحلات والحفلات الترفيهية للعاملين.
- الإشراف على تنفيذ سياسة الشركة تجاه الدعاية والإعلام ومتابعة الندوات والزيارات والمؤتمرات التي تهم الشركة.
- الاشتراك في عمل الندوات والمسابقات الثقافية لاشتراك العاملين فيها وتجهيز الجوائز للفائزين في هذه المسابقات لرفع الروح المعنوية بينهم.
- يؤدي ما يسند إليه من أعمال في حدود واجبات الوظيفة.

اشتراطات شغل الوظيفة:

- مؤهل عال مناسب + ١١ سنة خبرة بعد الحصول على المؤهل.
- أو مؤهل متوسط + ١٦ سنة خبرة في مجال العمل.

١ ـ تنظيم وظيفة العلاقات العامة في وزارة الشئون الاجتماعية

أنشئت وزارة الشئون الاجتماعية عام ١٩٣٩ على أكتاف مجموعة من المصالح والإدارات لا تناسق بينها ولا ترابط، فكانت الشئون الاجتماعية قبل الثورة مجرَّد محاولات في علاج قشور المشاكل الاجتماعية دون المساس بالجوهر.

وكان ملحق بمكتب السيد الوزير مكتب للإرشاد الاجتماعي والدعاية بالإضافة إلى مكتب الصحافة من ذوي الخبرة في هذا المجال من خارج الوزارة وكانوا يعيَّنون على اعتمادات ومكافآت شاملة.

وكان اختصاص مكتب الإرشاد الاجتماعي والدعاية يتلخَّص في التالي:

* مراجعة جميع الأغاني والمصنفات للمحافظة على القيم الاجتماعية والأخلاقية وعدم إذاعة ما من شأنه المساس بالآداب العامة أو الوقار أو أن يخدش الحياء سواء بالقول أو بالأداء.
* تكوين لجنة مشتركة مع وزارة الداخلية للإشراف على الأفلام والمسرحيات قبل عرضها على الجمهور.
* تكوين لجنة من الوعَّاظ للاشتراك في الموالد للوعظ والإرشاد.
* حث الجمهور على جمع الزكاة.

وفي عام ١٩٤٩ نقل الإشراف على الأغاني والمصنَّفات الخاصة بالإذاعة اللاسلكية إلى مجلس الوزراء ثم إلى وزارة الإرشاد القومي عام ١٩٥٢. كما نقلت إلى هذه الوزارة أيضاً شئون الدعاية والإرشاد الاجتماعي والرقابة على السينما والمسرح.

وفي عام ١٩٥٣ قامت الثورة واستقامت مفاهيم الخدمات والرعاية

الاجتماعية واستطاعت الوزارة أن ترسم لنفسها سياسة ثابتة تمحّصت فيها الحلول العملية لأهمّ المشاكل الاجتماعية.

وفي عام ١٩٥٥ صدر القرار الوزاري رقم ٥٦ متضمناً في الفقرة (ب) من المادة (٢) إنشاء إدارة علاقات عامة تكون تابعة للوزير مباشرة وتختص بالآتي:

- تعريف الجمهور بنشاط الوزارة عن طريق مدّ الصحف بالبيانات والبحوث والدراسات التي يعدها المختصون بالوزارة وإعداد المطبوعات من كتيّبات ونشرات دورية عن مشروعاتها وتنظيم المؤتمرات الصحفية وعقد الندوات والمناظرات والمحاضرات الاجتماعية طبقاً للخطة التي تضعها جهة الاختصاص أو بعد الاتفاق على موضوعاتها مع الإدارات العامة المختصة والمساهمة في إعداد برامج الإذاعة المتعلقة بنواحي الوزارة.

- إعداد ونشر النشرات الرسمية يومية أو أسبوعية أو شهرية عن أخبار الوزارة ونشاطها وقراراتها.

- إعداد الرد على ما تنشره الصحف اليومية فيما يتعلق بأعمال الوزارة واتخاذ ما يلزم بشأنها والرد على الاستعلامات والتعليقات التي تنشر عن نواحي نشاط الوزارة بعد الحصول على المعلومات اللازمة من الإدارات المختصة بالوزارة.

- الاشتراك مع مختلف الهيئات التي تعمل في ميدان المسرح والسينما للعناية بالجانب الاجتماعي والمعاونة في إخراج أفلام اجتماعية أو أشرطة للفوانيس السحرية تتناول حلولاً أو عرضاً لبعض المشاكل الخاصة بالوزارة.

وفي عام ١٩٦٣ صدر قرار رئيس الجمهورية العربية المتحدة رقم ٢٧٧ في شأن اختصاصات وزارة الشئون الاجتماعية وتنظيمها وترتيب مصالحها.

وفي ٢٥ سبتمبر ١٩٦٢ تم تنظيم أجهزة الدولة على أساس من مبادىء الميثاق واتجاهاته... وكانت وزارة الشئون الاجتماعية من أولى الوزارات التي لمست التغيير الاشتراكي الثوري.

تنظيم إدارة العلاقات بالوزارة:

نظم العمل بالإدارة على أساس الأسلوب الوظيفي، فنشاط العلاقات العامة في وزارة الشئون الاجتماعية يشمل أقساماً متعدّدة يختص كل منها بوظيفة من الوظائف التي تحقّق أهداف العلاقات العامة.

وفيما يلي اختصاصات كل قسم من هذه الأقسام ومدى مساهمته في تحقيق رسالة العلاقات العامة.

مكتب السيد/الوزير
ويتكوّن من:

١ ـ إدارة المعلومات وتنقسم إلى:

* مكتب الشكاوى
* مكتب التحقيقات
* مكتب التفتيش
* مكتب العلاقات العامة

٢ ـ الإدارة الفنية وتنقسم إلى:

* مكتب التخطيط والتنظيم
* مكتب الإحصاء والمتابعة
* مكتب الأمن.

أقسام العلاقات العامة:

* قسم الصحافة
* قسم المطبوعات
* الإذاعة والتلفزيون
* السينما
* قسم الشكاوى
* قسم التظلّمات
* التفتيش المفاجىء.

اختصاصات مكتب السيد الوزير

١ ـ نشر سياسة الوزارة في أوساط الشعب بمختلف وسائل الإعلام ويزود الصحافة وغيرها بالبيانات والبحوث المصرّح بنشرها التي يعدها المختصون ويراقب ويتابع كل ما يكتب أو يذاع عن أعمال الوزارة ويعد الردود بعد الرجوع إلى الإدارات المختصة.

٢ ـ إعداد الموضوعات المطلوب عرضها على السيد الوزير واستيفاؤها واستكمال عناصرها بحيث تصبح صالحة للعرض وإبلاغ التعليمات التي تصدر بشأنها أو التوجيهات التي تصدر عن غيرها من المسائل إلى الجهات المختصة ويتابع تنفيذها.

٣ ـ تنظيم عمليات التفتيش المفاجىء على مختلف أجهزة وفروع الوزارة ويقدم التقارير عنها ويتابع نتائجها.

٤ ـ وضع القواعد وإصدار التعليمات والنشرات التي تكفل نشر وعي الأمن بين موظفي الوزارة والمحافظة على سرية ما يدور من مناقشات وما يتخذ من قرارات يقتضي الصلاح العام عدم إذاعتها قبل التصريح بنشرها ووقاية أمن المباني والمنشآت والمعدات التابعة للوزارة ويكون المكتب حلقة الاتصال بين الوزارة ووزارة الداخلية في كل ما يتعلق بشئون الأمن.

٥ ـ تلقي تظلّمات الموظفين واقتراح ما يلزم بشأنها وما يلزم لتلافي أسبابها ومصادرها.

٦ ـ دراسة نتائج التحقيقات التي تدخل في نطاق اختصاص الوزارة واقتراح ما يلزم بشأنها واتخاذ ما يلزم لإجراء تحقيق خاص في بعض المسائل ذات الأهمية.

٧ ـ الإشراف على الاحتفالات التي ترعاها الوزارة ويشترك في إعداد المهرجانات والمؤتمرات والمعارض التي تقيمها الوزارة.

٨ ـ متابعة الخطة العامة وتلقي تقارير دورية عن تنفيذها والصعوبات التي

تعترضها وأوجه تذليلها ومتابعة النظم المعمول بها في الوزارة ومدى كفايتها.

٩ - يشرف على المكتب مدير تكون له سلطة واختصاصات رئيس المصلحة بالنسبة لموظفي المكتب ومستخدمين فيما يتعلق بالإجازات والجزاءات واعتماد صرف بدل السفر ومصاريف الانتقال والصرف من الاعتمادات المخصصة للمكتب طبقاً للشروط والأوضاع التي يصدر بها هذا التخصيص.

الأنشطة التي تقوم بها أقسام العلاقات العامة بالوزارة

قسم الصحافة

ويتركّز نشاط هذا القسم في عدة مجالات:

١ - تسهيل مهمة الصحفيين في الحصول على المواد والبيانات اللازمة لكتابة تحقيقاتهم الصحفية عن نشاط الوزارة وخدماتها، فتقوم العلاقات العامة بالاتصال بالمسئولين وجمع البيانات والمعلومات منهم، وتقديمها إلى هؤلاء الصحفيين،أو تقوم العلاقات العامة بتسهيل اتصال الصحفيين المسئولين أنفسهم للإدلاء بما لديهم من معلومات بحيث يصل الصحفي إلى الشخص المسئول الذي نجد لديه البيانات الصحيحة.

٢ - معاونة الصحفيين الراغبين في القيام بأحاديث صحفية خاصة مع السيد الوزير أو أحد المسئولين في الوزارة. . . إعداد كل البيانات الخاصة بالأسئلة الموجهة، وتحديد موعد للمقابلة.

٣ - تنظيم المؤتمرات الصحفية التي يجتمع فيها الصحفيون بالسيد الوزير أو بأحد المسئولين فتقوم العلاقات العامة بالدعوة إلى المؤتمر وإذا كان هذا المؤتمر متعلقاً بموضوع خاص، تقوم العلاقات العامة بإعداد تقرير عن هذا الموضوع لتوزيعه على الصحفيين قبل بدء المؤتمر لتوجيه أسئلتهم على أساس ما تضمنه التقرير من بيانات.

٤ - متابعة ما ينشر بالصحف والمجلات من نقد وتوجيه لسياسة الوزارة وخططها والاتصال فوراً وفي نفس اليوم بالمسئولين لإبلاغهم بهذا النقد والتوجيه.

٥ ـ متابعة ما ينشر بالصحف من شكاوى المواطنين ومطالبهم، وإرسال هذه الشكاوى إلى الجهات المختصة لتحقيق ما جاء فيها واتخاذ إجراءات بشأنها.

٦ ـ جمع كل ما ينشر في الصحف والمجلات في كرّاسة القصاصات الصحفية لعرضها على السيد الوزير والمسئولين في الوزارة حتى يمكن متابعة اتجاهات الرأي العام كما تمثله الصحافة حول نشاط الوزارة وخدماتها.

٧ ـ إصدار نشرة شهرية تتضمّن نشاط الوزارة خلال شهر لتوزيعها على الصحف والهيئات ومناطق الشئون الاجتماعية ووحداتها.

٨ ـ الاشتراك في تحرير مجلة المجتمع التي تصدرها الوزارة كوسيلة خاصة بها للاتصال بجماهير الرأي العام.

٩ ـ القيام بأعمال التصوير الصحفي لنشاط الوزارة وأخبارها لإمداد الصحفيين بما يلزمهم منها للتحقيقات والريبورتاجات الصحفية وللاستعانة فيما تصدره العلاقات العامة من مطبوعات.

ب ـ قسم المطبوعات:

١ ـ إصدار الكتب والنشرات للاتصال بالجماهير لإبلاغهم بنشاط الوزارة وخدماتها بوضوح وتفصيل ما لا يتيسر عن طريق الأخبار والتحقيقات الصحفية.

٢ ـ إصدار الكتب والنشرات العلمية والثقافية.. فهناك الكتب العلمية المدعمة بالحقائق والإحصائيات والتي تنشر كمراجع عن النشاط الاجتماعي الذي تقوم به الوزارة.. وهناك الكتب الثقافية التي ترمي إلى نشر الوعي الاجتماعي بين المواطنين.. وهناك الكتب التي تشرح خدمات الوزارة بشكل سهل ومبسّط للجماهير.

٣ ـ إصدار النشرات المصوَّرة التي تعتمد على الصورة والكلمات القليلة

لتلائم ذوي التعليم المحدود من الجماهير أو لتعطي فكرة سريعة عن نشاط الوزارة في ميدان معين من الميادين.

٤ ـ تأليف الكتب والنشرات، ويقوم قسم المطبوعات بتوزيع هذه الكتب على إدارات الوزارة ومناطقها ووحداتها وعلى الجمعيات والهيئات والجامعات وعلى المترددين وعلى العلاقات العامة الذين يطلبون هذه الكتب.

(جـ) الإذاعة والتلفزيون

إذا كانت الصحافة وسيلة هامة للاتصال بالجماهير فالحقيقة أن الإذاعة والتلفزيون وسيلة لا تقل أهمية بل تزيد بالنسبة لبعض الجماهير. . فحيث تنتشر الأمّيّة بين الفلاحين. . نجد أن الإذاعة وسيلة أهم من الصحافة في نقل أخبار الوزارة ونشاطها. . كما نجد في التلفزيون وسائل فنية تساعد على عرض نشاط الوزارة بشكل تتوفّر فيه عناصر الجذب وإثارة الاهتمام.

ويقوم قسم الإذاعة والتلفزيون بالاتصال بمندوبي الأخبار لتسجيل وإذاعة نشاط الوزارة الجاري مثل زيارات السيد الوزير في افتتاح المشروعات والمؤسسات إلى غير ذلك من ألوان النشاط الاجتماعي.

ومن حلال برامج الإذاعة والتلفزيون يمكن أيضاً أن تصل الوزارة إلى جماهير الناس. . وهذه البرامج يمكن استخدامها بمنتهى النجاح.

ويمكن عن طريق برنامج (رأي الشعب) الذي يعرض في الإذاعة والتلفزيون التقاء المسئولين في الوزارة بمجموعة من المواطنين ومناقشة الشئون الاجتماعية، وفي خلال هذا البرنامج يقوم المسئولون بدراسة مطالب هذه الجماهير كما يقومون بشرح سياسة الوزارة واتجاهاتها.

(د) السينما:

كلنا يعرف ما للفيلم السينمائي من تأثير على الجماهير وما له من قدرة على التجسيم والإبراز بشكل فني يؤدي إلى نتائج لا تصل إليها عن طريق وسائل أخرى.

فإذا أردت أن أوضح خدمات أحد المراكز الاجتماعية القروية وأوضح للأهالي نوع خدماتها وطريقة الاستفادة من هذه الخدمات. . فإن فيلماً سينمائياً يحقِّق هذا الغرض بنجاح.

والعلاقات العامة كانت تنتج نوعين من الأفلام. . أولها الأفلام الروائية التي تعتمد على القصة في عرض موضوعها والإيحاء بما تضمنه من معاني وأهداف، وهذه وسيلة ناجحة للتوجيه والتوعية الاجتماعية بطريقة فنية.

وهناك الأفلام التسجيلية التي توضح نشاط الوزارة وخدماتها والهدف منها هو إتاحة الفرصة للناس للاستفادة من هذه الخدمات. . . (وعرض هذه الأفلام بصراحة قليل) ويصاحب عرض الفيلم شرح وتعليق على ما يعرض فيه.

(هـ) قسم الشكاوى

ويتلقَّى هذا القسم الشكاوى التي يبعث بها المواطنون أنفسهم أو يبعثون بها عن طريق إحدى الهيئات. . . أو المحوَّلة من أي وزارة من الوزارات لاختصاص وزارة الشئون الاجتماعية بها.

وبصراحة تامة يقوم قسم الشكاوى بتحويل الشكوى إلى مديرية الشئون التابع لها الشاكي للتحري عن هذه الشكاوى وبحث ما تتضمنه، واتخاذ إجراء بشأنها.

(و) قسم التظلّمات

تعتمد وزارة الشئون الاجتماعية على موظفيها في تحقيق رسالتها وأهدافها فتحرص العلاقات العامة على أن تكون الصلة بينهم وبين وزارتهم بقدر الإمكان قائمة على أساس من التفاهم والتجاوب والمودّة. . . حتى يشعر كل واحد منهم بروح الأسرة التي تعمل لهدف واحد.

(ز) التفتيش المفاجىء

إن من أهداف العلاقات العامة أن تنقل إلى المسئولين في الوزارة صورة صادقة لاحتياجات الناس ومطالبهم وأن تعطيهم صورة واقعية لطريقة تنفيذ

هذه الخدمات حتى يضعوا خطتهم على أساس من الواقع، وحتى يتخذوا من الإجراءات لإعادة الحق إلى نصابه. . ونحن نعتقد أن موظف الشئون الاجتماعية هو صاحب رسالة يلتزم بأدائها. . كما نعتقد أيضاً أن الروح الإنسانية فضلاً عن الضمير المهني لا بد أن يتوافر في موظفي الشئون الاجتماعية.

وتسعى العلاقات العامة إلى توفير هذه الروح في كل موظف. . . ولكن العلاقات العامة في حرصها على أن تصل الخدمات كاملة إلى كل مواطن، وفي حرصها على تلافي كل أسباب النقص ترى من واجبها أن تنقل إلى المسئولين صورة صادقة واقعية لما يجري عن طريق الزيارات المفاجئة لوحدات الخدمات والاطلاع على نشاط القائمين بها. . وهي بهذا لا تمثّل تهديداً وإنما تحاول التوجيه والعمل على تلافي النقص إن وجد.

٢ ـ تنظيم وظيفة العلاقات العامة بديوان عام محافظة الاسكندرية

اختصاصات الإدارة العامة للعلاقات العامة:

ـ تجميع البيانات والحقائق عن رغبات واحتياجات الجماهير. . واتجاهات الرأي العام بالتعاون مع الإدارات المعنية ورفعها لرئيس المنشأة أو المصلحة مع بيان جديتها وتوافقها مع الأهداف العامة للدولة واتجاهات المنشأة وذلك بطريق الاطلاع على الصحف والمجلات المحلية والعالمية واستقصاء الرأي العام.

ـ إعلام الجمهور بما تقوم به المنشأة أو المصلحة وفروعها «إن وجدت من أعمال» وما تقدّمه من خدمات وذلك بطريق نشر جميع المعلومات والبيانات والحقائق عن أوجه النشاط ومدى توافقها مع السياسة العامة للدولة مصالح الجماهير. . وتمشياً مع التطور والتقدم وذلك عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية. . صحف ـ مجلات ـ إذاعة وتلفزيون ـ نشرات دورية. . . إلخ.

ـ إعداد البحوث الثقافية المتصلة بالعالم الحضاري ومظاهر التطور فيها. .

وارتبـاطها مـع نشاط المنشـأة وموقعهـا وتقديمهـا للجمهور داخليـاً وخـارجيـاً في المناسبات المختلفة.

- تـوثيق الصلات بكـافة الجهـات الحكوميـة والأهلية والمحليـة والمنظمات الـدولية عن طـريق تبادل المعلومـات والخبرات والتعـاون والمساهمـة في المصالـح المشتركة.

- الإشراف عـلى قصور الضيـافة والمسـاكن الحكوميـة والاستراحـات «إن وجدت».

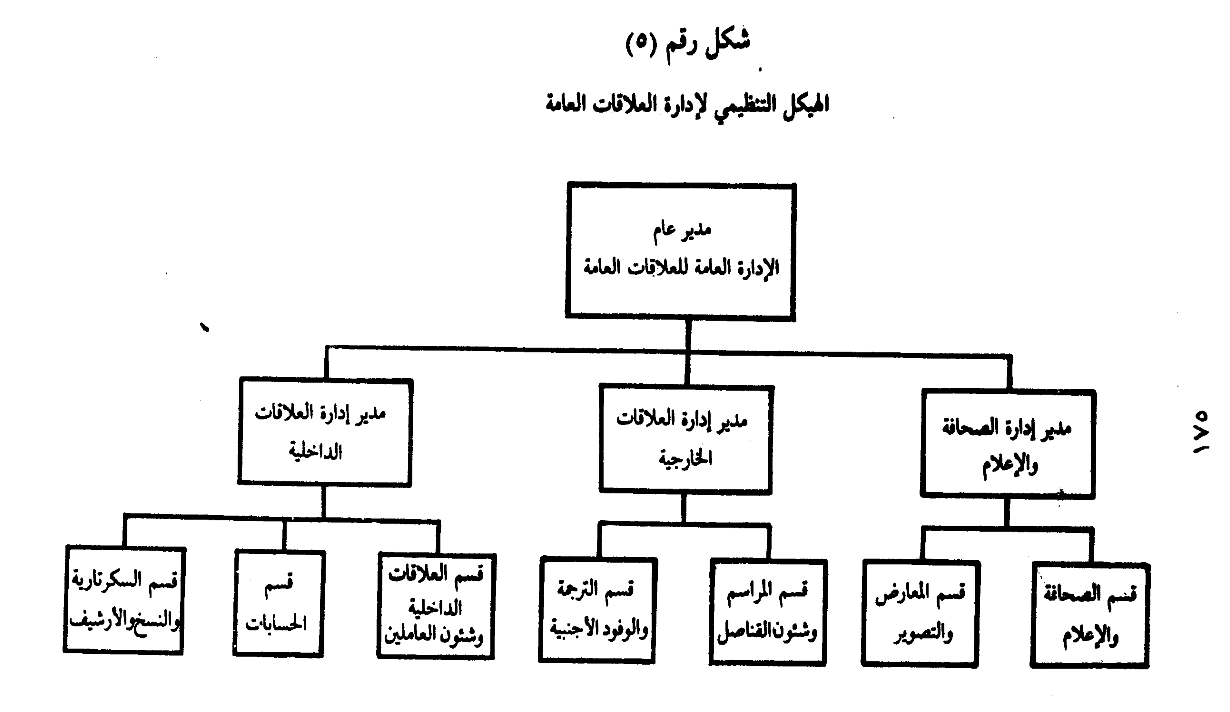
- استقبال الوفود والضيوف والزائرين.. وتدبير إقامتهم.. وإعداد وتنفيذ برامج الزيارات لهم.

- تنفيذ ما يسند إليها من أعمال أخرى في مجال اختصاصها.

هذا.. وتباشر الإدارة العامة اختصاصاتها من خلال التقسيمات الآتية بعد والتي يوضحها الشكل التنظيمي رقم (٥).

شكل رقم (٥)

الهيكل التنظيمي لإدارة العلاقات العامة



تتكوّن الإدارة العامة للعلاقات العامة من التقسيمات التالية:

١ - إدارة الصحافة والإعلام
٢ - إدارة المراسم والعلاقات الخارجية
٣ - إدارة العلاقات الداخلية
٤ - إدارة قصور الضيافة.

أولاً: إدارة الصحافة والإعلام

- تزويد الصحف ووسائل الإعلام المختلفة بأوجه النشاط المختلفة للمحافظة وتوجيه الدعوة لأجهزة الإعلام في المناسبات المختلفة والاجتماعات الهامة.

- الاطلاع على جميع المجلات والصحف اليومية عربية وأجنبية وجمع القصاصات الصحفية منها والتعليق عليها وإعداد الملاحظات الخاصة بها وعرضها يومياً على السيد المحافظ.

- إعداد الرد على كل ما يثار بالصحف خاص بأجهزة المحافظة متضمناً المعلومات والصورة الحقيقية مجمّعة من الأجهزة المختلفة.

- حضور المؤتمرات والاجتماعات التي يحضرها السيد المحافظ لتزويد وسائل الإعلام بما يتخذ فيها من قرارات وتوجيهات هامة مع الدعاية الإعلامية لنشاط ومشروعات المحافظة.

- سجل خاص بالتهاني والتعازي الخاصة بالسيد المحافظ بالمناسبات المختلفة.

- إعداد الأحاديث والمؤتمرات الصحفية والإذاعية الخاصة بالسيد المحافظ.

- متابعة شكاوى الجمهور المنشورة بالصحف وحلها مع الأجهزة المختلفة وإعداد الرد وإرساله للجريدة.

- الاشتراك في إعداد وإقامة المعارض.

- تصوير المشروعات الهامة بالمحافظة وتزويد الصحف والمجلات بها.
- إرسال برقيات العزاء والتهاني في المناسبات المختلفة.

- إعداد ما يتم نشره بالصحف والمجلات في المناسبات القومية والسياسية المختلفة والاتصال بالصحف لحجز المساحة المطلوبة، ومعرفة تكاليف النشر وإعداد التصميم النهائي لنشره بالكلمة والصورة.

واجبات ومسئوليات الوظيفة:

- يعمل شاغل الوظيفة تحت الإشراف العام لمدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة.
- يشرف على العاملين معه وتوزيع الأعمال عليهم.
- تشغل الوظيفة بمؤهل عال مناسب وفقاً لمقتضيات الوظيفة.
- اجتياز الدورات التدريبية بنجاح.

ثانياً: إدارة العلاقات الخارجية:

تباشر اختصاصاتها من خلال الإدارة العامة للعلاقات العامة.
تختص بالإشراف على أعمال العلاقات الخارجية متمثلة فيما يلي:

- القيام بجميع الأعمال المتعلّقة بالسفارات والقنصليات وترتيب المقابلات مع رئيس المنشأة أو المصلحة والمسئولين بها.

- تجميع وتحرير المعلومات اللازمة للوفود الأجنبية الزائرة وتقديم كافة التسهيلات بعد موافقة الجهات المعنية.

- ترتيب استقبالات الوفود الزائرة وكبار الشخصيات وإعداد برامج الزيارات المناسبة ومتابعتها مع مرافقة كبار الزوّار.. وتحضير الهدايا التي تقدم.. مع تقديم كافة الخدمات المطلوبة في مثل هذه المناسبات.

- تنفيذ ما يتقرّر من اتصالات مع المنشأة والمصالح الأخرى والهيئات الأجنبية والمنظمات الداخل والخارج.. وتوثيق العلاقات بين المنشآت وبين هذه الهيئات.

- إعداد المآدب الرسمية وتوجيه الدعوات واستقبال المدعوين إلى غير ذلك مما يتعلق بالمراسم والبروتوكول.

- تجميع المعلومات اللازمة عن الزائرين المحليين والأجانب عن مصادرها الداخلية والخارجية وإعدادها للعرض.

- القيام بجميع أعمال الترجمة والتحرير باللغات الأجنبية وإعداد المقالات التي يلقيها رئيس المنشأة في المناسبات المقررة.

واجبات ومسئوليات الوظيفة:

- يعمل شاغل الوظيفة تحت الإشراف العام لمدير عام الإدارة العامة للعلاقات العامة.
- يشرف على العاملين معه وتوزيع الأعمال عليهم.
- تشغيل الوظيفة بمؤهل عالي مناسب وفقاً لمقتضيات الوظيفة.
- اجتياز الدورات التدريبية المقرّرة بنجاح.

ثالثاً: إدارة العلاقات الداخلية:

تباشر اختصاصها من خلال الإدارة العامة للعلاقات العامة.

تختص بالإشراف على أعمال العلاقات الداخلية متمثلة فيما يلي:

- القيام بجميع الأعمال المتعلقة بميزانية الإدارة العامة ومتابعة صرف الفواتير لمستحقيها.

- القيام بكافة أعمال المشتروات الخاصة بالإدارة العامة للعلاقات العامة من هدايا وغيرها سواء بطريق الممارسة أو المناقصة أو الشراء المباشر واستيفاء الإجراءات الخاصة بها.

- الإشراف على عهدة الإدارة العامة من الهدايا التي تقدّم للشخصيات الهامة في المناسبات المختلفة.

- الإشراف على حركة البريد الوارد والصادر للإدارة العامة وأعمال الحفظ والنسخ.

- الإشراف على ردود الصحف والمجلات التي تشترك فيها المنشأة ومتابعة توزيعها وسداد الاشتراكات المطلوبة.

- الإشراف على حركة السيارات الخاصة بالإدارة العامة - وسيارات الضيافة أو استئجار سيارات لكبار الشخصيات في حالة الضرورة.

- المعاونة في إعداد الرحلات الترفيهية للعاملين بالمنشأة وفقاً لما يتقرَّر هذا الشأن.

- إعداد الحفلات التي تقام للتكريم «إما عاملين انتهت خدمتهم - عاملين ممتازين - عاملين حصلوا على بطولات رياضية... إلخ».

- الإعداد للمناسبات الدينية والقومية وطبع الدعوات وتوزيعها... وإعداد أماكن الاحتفالات والمؤتمرات والندوات وتجهيزها بما يلزم.

- الإشراف على قاعة الاجتماعات وإعدادها وتجهيزها في جميع المناسبات.

- متابعة كل ما يخص العاملين بالإدارة العامة للعلاقات العامة «إجازات - دورات تدريبية إلخ».

واجبات ومسئوليات الوظيفة:

- يعمل شاغل الوظيفة تحت الإشراف العام للإدارة العامة والعلاقات العامة.
- يشرف على العاملين معه وتوزيع الأعمال عليهم.
- تشغل الوظيفة بمؤهل عالي مناسب.
- اجتياز الدورات التدريبية المقرَّرة بنجاح.

رابعاً: إدارة قصور الضيافة

أما في المنشآت أو المصالح التي يتقرر بها إدارة قصور الضيافة وفقاً لما سلف بيانه فإن الإدارة تختص بالآتي:

- الإشراف على قصور الضيافة والاستراحات.

- إعداد قصور الضيافة والاستراحات باحتياجاتها وإمساك السجلات الخاصة وسجلات النزلاء.

- استقبال الشخصيات الهامة وتجهيز أماكن النزول وفقاً للبروتوكول، ومرافقتهم طوال مدة إقامتهم بقصور الضيافة أو الاستراحات.

- إعداد الوجبات الغذائية بتجهيزها أو شرائها. . وفقاً للمتطلبات وأنواع الأكلات.

- التجهيز بالإعداد للحفلات العامة.

واجبات ومسئوليات الوظيفة:

- يعمل شاغل الوظيفة تحت الإشراف العام للإدارة العامة للعلاقات العامة.

- يشرف على العاملين معه وتوزيع الأعمال عليهم.

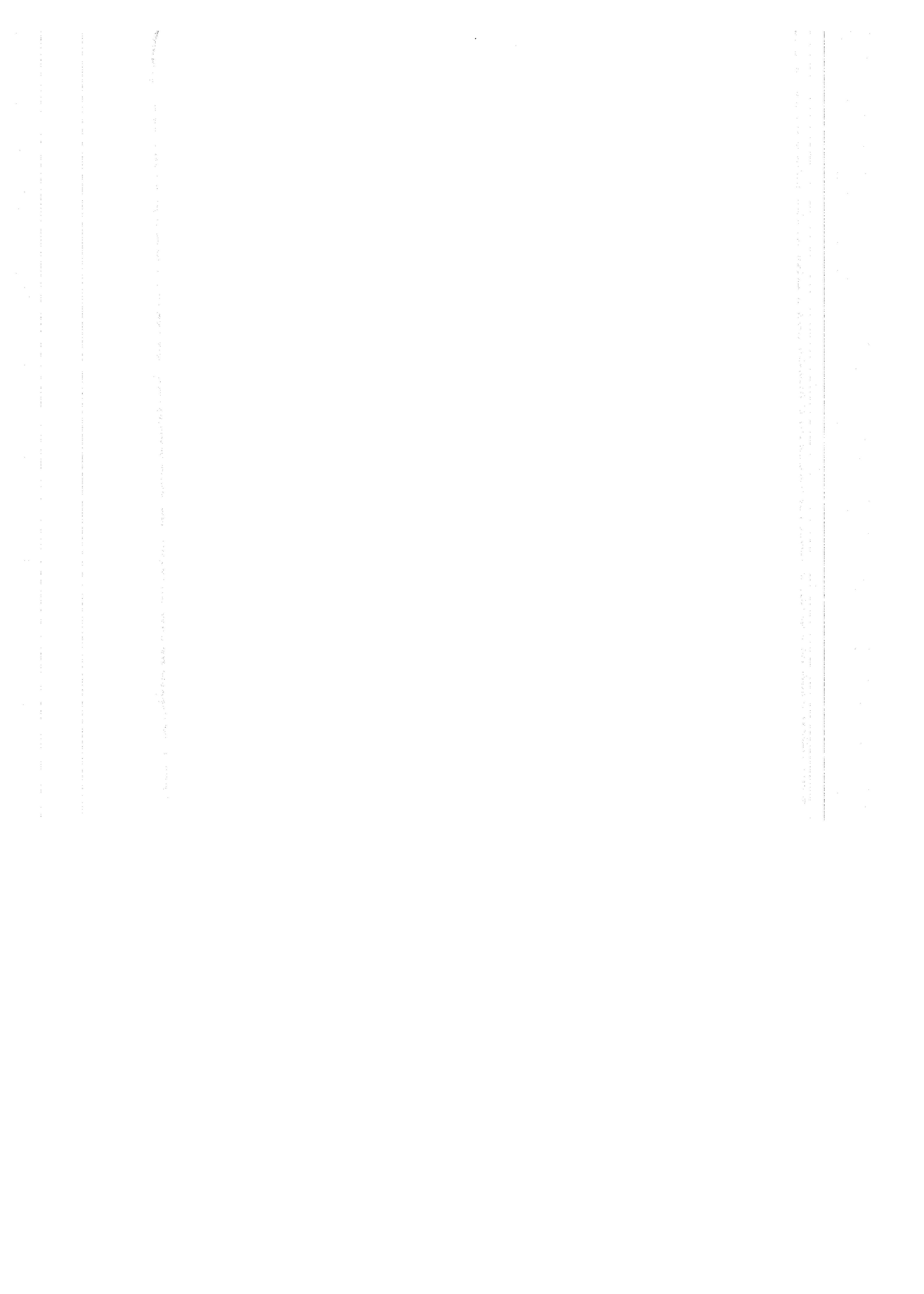
- تشغل الوظيفة بمؤهل فوق المتوسط.

- اجتياز الدورات التدريبية المقررة بنجاح.

العلاقات العامة[1]
في
المؤسسات الدولية

اعتمدنا في هذا الجزء على:

(١) المصدر الأساسي: دكتور حسين محمد علي، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، بحث ميداني مقارن للواقع المحلي بطريقة دراسة الحالات، المطبعة الحديثة، القاهرة، ١٩٦٦.



كروب في ألمانيا الغربية

Krup

تعد مؤسسة كروب أضخم المؤسسات الصناعية في ألمانيا الغربية وفي أوروبا قاطبة ولعلها من أضخم المؤسسات الصناعية في العالم بأسره. ويكفي أن نعلم أن عدد العاملين بها ١٠٦,٨٢٦، وأن قيمة عائداتها ٣٤٨٤ مليون مارك، وأنها صدرت للعالم بما قيمة ٦٧٧ مليون مارك خلال عام ١٩٥٩[١]. وتضم مؤسسة كروب ٢٢ شركة صناعية تعمل في نواحي الإنتاج الصناعي الآتي بعد:

١ ـ الهياكل الحديدية والمسلحة والمصاعد الكهربائية.
٢ ـ الصناعات الكيمائية مثل العطور والزيوت والشمع.
٣ ـ الكبارى والروافع.
٤ ـ آلات الديزل.
٥ ـ الأجهزة الكهربائية.
٦ ـ الفحم والوقود.
٧ ـ المحولات الكهربائية وأجهزة التدفئة.
٨ ـ العربات الثقيلة (أمنيبوس ومقطورات).
٩ ـ القاطرات وعربات السكك الحديدية.
١٠ ـ مهمات السكك الحديدية.
١١ ـ المغناطيسيات.
١٢ ـ آلات الحفر والتنقيب.
١٣ ـ آلات الطباعة.
١٤ ـ الحراريات.

---

(١) Krupp, The Public Relations Departement: «Information for the press». Essen 1960 p. 11.

١٥ ـ صناعة السفن.
١٦ ـ صناعة الصلب.

إدارة العلاقات العامة في كروب:

تنظر إدارة المؤسّسة إلى العلاقات العامة على أنها عمل من أعمال الإدارة العليا Top management، فوضع إدارة العلاقات العامة اللصيق بالمالك ومدير عام المؤسّسة واتصالها بهما اتصالاً مباشراً دليل على ذلك (راجع خريطة البناء التنظيمي للمؤسّسة).

ومن هنا استمدّت العلاقات العامة نفوذها وقوتها كما سيتضّح فيما بعد. ومن الناحية الإدارية تتبع إدارة العلاقات العامة مدير عام المؤسّسة الفريد كروب لأسباب سيأتي ذكرها فيما بعد، وتتصل بظروف المالك الشخصية.

وتضم إدارة العلاقات العامة ستة أقسام على النحو الآتي:

١ ـ قسم العلاقات العامة بصفة عامة. P. R. In General.
٢ ـ الصحافة. Press Devision.
٣ ـ الزائرون. Visitors Devision.
٤ ـ أرشيف التاريخ. Historical Archiv.
٥ ـ المعارض. Exhibition Devision.
٦ ـ قسم الاحتفال بمرور مائة وخمسين سنة على تأسيس كروب 150 Aniversery (وهو قسم مؤقت).

وفيما يلي واجبات ومسئوليات هذه الأقسام وأساليبها في العمل:

١ ـ قسم العلاقات العامة بصفة عامة:

هذا القسم في حقيقة الواقع ما هو إلاّ مكتب خاص لمدير العلاقات العامة في كروب الدكتور كارل فون هوندهاوزن. ويختصّ بوضع السياسة العامة للعلاقات العامة النابعة من السياسة العامة للمؤسّسة تلك التي يضعها مجلس إدارة المؤسّسة والمشكّل من: المالك ألفريد كروب، ومدير عام المؤسّسة، ومدير المبيعات، ومدير الإدارة الهندسية، ومدير الإدارة المالية، ومدير شؤون العاملين.

ويحضر مدير العلاقات العامة اجتماعات مجلس إدارة المؤسّسة (ولو أنه ليس عضواً في مجلس الإدارة) لإسداء المشورة والنصح ولينقل إلى هيئة المجلس اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وليجيب عن أسئلة الأعضاء فيما يخصّ هذه الأمور، على أن يعود بعد ذلك فينقل اتجاهات الإدارة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.

ويضع مدير إدارة العلاقات العامة سياسة العلاقات العامة ويشرف على وضعها موضع التنفيذ، ويشرف مدير إدارة العلاقات العامة على الأقسام التي تتألف منها إدارته.

ويتبع مدير إدارة العلاقات العامة مباشرة قسم أنشىء خصيصاً ليختص بالاستعدادات التي تتّخذ احتفالاً بمرور مائة وخمسين عاماً على قيام مؤسّسة كروب. ونظراً لأهميته الفائقة للمؤسّسة ومالكها فقد رأى أن يتّبع هذا القسم مدير إدارة العلاقات العامة مباشرة. وسيأتي تفصيل الكلام عن هذا القسم في موضع آخر من هذا الفصل (راجع خريطة البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة).

٢ ـ قسم الصحافة:

يعتبر هذا القسم من أهم أقسام إدارة العلاقات العامة ويرأسه «رئيس قسم» ويتكوّن من الوحدات الآتية:

أ ـ وحدة الصحافة. وتختص بالآتي:

١ ـ إعداد تقرير يومي يعرض في الصباح على مالك المؤسسة ومديرها العام ويحوي كل ما يهم الوقوف عليه من أنباء الصناعة والسياسة والاقتصاد، وذلك كما تناولتها صحف اليوم السابق ووكالات الأنباء والإذاعة والتلفزيون وهذا التقرير اليومي أشبه بشيء «بتقدير الموقف» الذي يضعه العسكريون في المعارك الحربية. ولهذا التقرير أهمية كبرى لدى المالك نفسه فهو يبدأ يومه بعد الاطلاع عليه، ويرجع إليه قبل أن يبرم أمراً ويتّخذ قراراً هاماً.

٢ ـ إعداد تقرير يومي يتضمن مقتطفات من الصحف العالمية والألمانية

تلك التي تحوي أهم الأخبار، والتي ترسل إلى الوحدة من وحدة الأرشيف. وهذا التقرير يعرض على مالك المؤسّسة ومديرها العام مع التقرير السابق. والفرق بينهما أن الأول يحوي تحليلاً للأخبار وتعليقات عليها، في حين يقتصر التقرير الثاني على النص الحرفي للأخبار.

٣ ـ الاتصال بالصحف المحلية ومندوبي الصحف العالمية ووكالات الأنباء للوقوف على ما تنوي نشره عن المؤسّسة وذلك لإحاطة المسؤولين علماً به، ولتدارك ما قد يسيء نشره إلى المؤسّسة.

٤ ـ إعداد الخطب أو الكلمات في المناسبات العامة والخاصة التي يلقيها المالك أو مدير عام المؤسّسة. ومن أمثلة تلك المناسبات، حفل يقام كل عام لتكريم كل من أتم خمساً وعشرين سنة في خدمة المؤسّسة وفي هذا الحفل اعتاد مالك المؤسسة من سنين طويلة أن يلقي كلمة ينتظرها الجميع في شغف ولهفة لأنها تتضمن الخطوط العريضة للسياسة العامة للمؤسّسة تجاه العاملين بها.

٥ ـ إعداد الخطب والكلمات التي يلقيها مديرو الإدارات في المؤسسة في المناسبات المختلفة، وذلك في حالة تعرضها للسياسة العامة أو إذا مست مصالح الجماهير المختلفة للمؤسّسة. أما إذا عالجت هذه الكلمات موضوعات العمل الفني فليس لهذه الوحدة دخل بها.

٦ ـ على هذه الوحدة أن تكون دائمة الاتصال بمثيلاتها في المؤسّسات الصناعية الأخرى وبالإدارات الحكومية ذات الصلة الوثيقة بالنشر والإعلام، مثل إدارة الصحافة بمصلحة الاستعلامات أو إدارة الصحافة باتحاد الصناعات (كولونيا). وذلك حتى تضمن لعلاقاتها الصحفية أن تكون متمشية مع الاتجاهات السائدة في الحكومة وفي الصناعة.

خريطة البناء التنظيمي لمؤسسة كروب

مجالس إدارات شركات المؤسسة (٢٢)

٧ ـ تعد هذه الوحدة النشرات الصحفية للصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون[1].

ب ـ وحدة التصوير الفوتوغرافي والأفلام السينمائية:
ولها خمسة اختصاصات:

١ ـ إعداد الصور الفوتوغرافية اللازمة للموضوعات التي تنشرها الصحف أو لمطبوعات المؤسسة أو لأية أغراض أخرى. مثل هذه الصور الفوتوغرافية لا تخرج في العادة عن صور للمالك أو أفراد عائلة كروب. أو لكبار الشخصيات

---

(١) وفي النشرات الصحفية هذه، صرح لي الهريورجان بورانت رئيس قسم الصحافة في حديث خاص دار بيني وبينه في مكتبه مقر مؤسسة كروب بمدينة إسن صباح يوم الأربعاء ١١ من يناير سنة ١٩٦١، أن هذه النشرات يجب أن تحوي أخباراً من وجهة نظر الصحف وإلاّ كان مصيرها الإهمال. ومهمة قسم الصحافة في الحصول على الأخبار ليست مهمة سهلة. فشركات المؤسسة وإدارتها لا ترحب كثيراً بنشر أخبار إنتاجها لأنها تؤمن (إما صواباً أو خطأ) بأن النجاح في الصناعة مبني على إحاطة مثل هذه الأخبار بأسوار من السرية. ويرى كثيرون من العاملين في شركات المؤسسة أنّ نشر أنباء الكشوف العلمية الجديدة في مجال الإنتاج يجب أن يكون في المجلات العلمية أو في مطبوعات المؤسسة وليس في الصحف أو وسائل الإعلام الجماهيرية. لأجل هذا يجاهد قسم الصحافة للحصول على هذه الأخبار وله عيون في كل شركة تبلغه مثل هذه الأنباء.

وقد عرض علي نموذجاً من أحدث ما أصدرته وحدة الصحافة من النشرات عن أنباء معرض السوق الألمانية للصناعات الذي أقيم في طهران عاصمة إيران في المدة ما بين ٤ إلى ٢٢ أكتوبر سنة ١٩٦٠. والنشرة في حجم الفولسكاب وتحمل شعار كروب وما يفيد صدورها من إدارة العلاقات العامة، والعنوان وأرقام التليفونات التي يمكن الاتصال بالإدارة عن طريقها واسم محرر النشرة. وهي مكتوبة بالآلة الكاتبة بطريقة واضحة والموضوع مقسم إلى ٣ فقرات وبين كل فقرة وأخرى حرص الكاتب على أن يترك مسافة كافية والسبب في ترك هذه المسافات. (كما علمت من رئيس قسم الصحافة) هو تيسير مهمة المحرر في الصحيفة وليكتب فيها تعليقاته أو يعيد صياغة الفقرة كما يشاء.

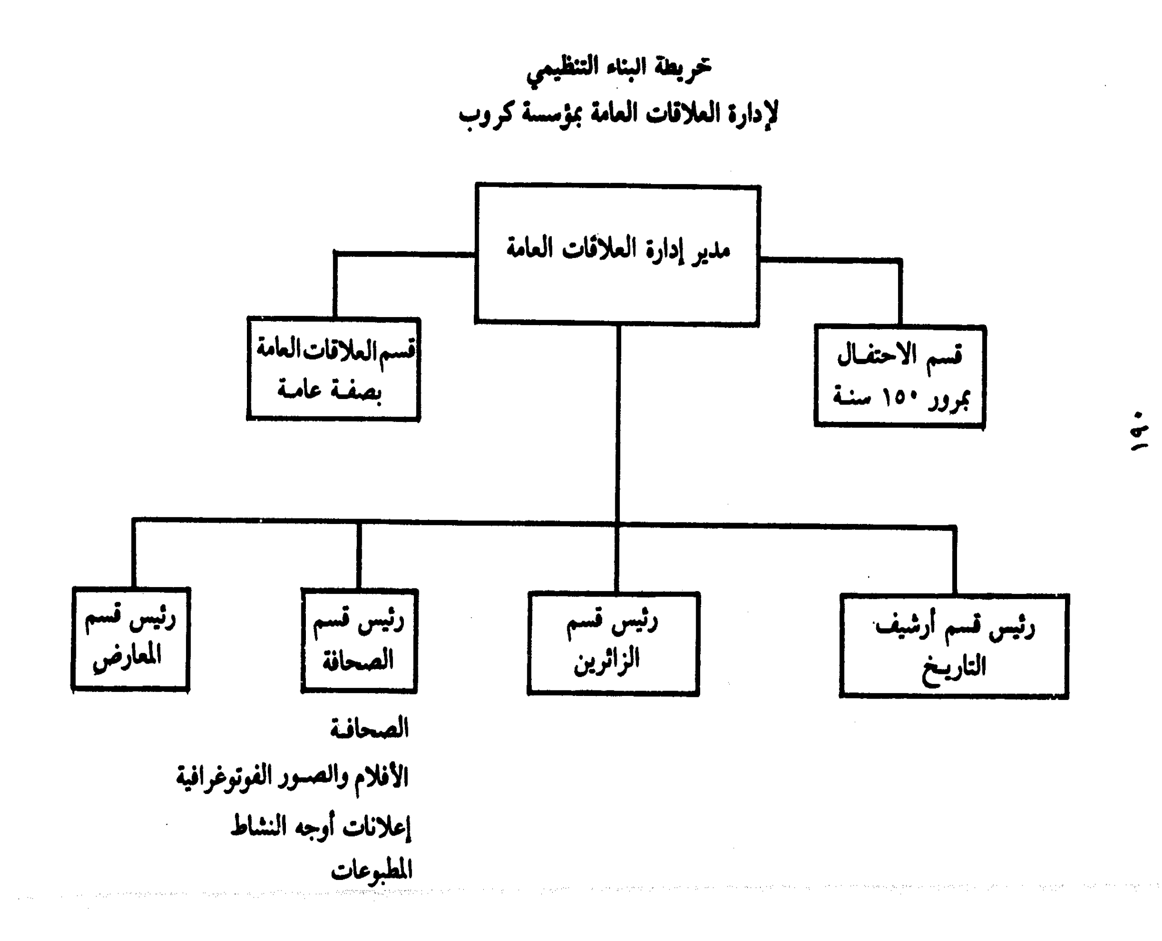
إن استكمال النشرة الصحفية أسباب الصلاحية من ناحية الشكل أمر هام تحرص عليه وحدة الصحافة في إدارة العلاقات العامة ولكن في المرتبة الأولى تأتي ضرورة احتواء النشرة على أخبار تكون موضع اهتمام الصحف لا اهتمام المؤسسة وقد حرص رئيس قسم الصحافة أن يؤكد لي هذا المعنى أكثر من مرة خلال حديثه معي.

التي زارت المؤسّسة في مناسبات مختلفة أو صور المباني والإنشاءات الجديدة، أو مختلف نواحي الإنتاج. أو الأحداث الهامة في حياة المؤسّسة كافتتاح منشآت جديدة، أو تدشين سفينة وما إلى ذلك.

والصور على درجة عالية من الذوق والاتقان والوضوح وهي إما ملونة أو «أبيض وأسود» وعلى ظهرها ملخص وافٍ لمضمون الصورة المناسبة التي التقطت فيها والتاريخ. وهذا الشرح باللغتين الألمانية والإنجليزية (أنظر ـ كروب يبني كرة من الصلب للغطس تعد إحدى العجائب).

٢ ـ إعداد الشرائح الزجاجية المستخدمة للعرض عن طريق الفانوس السحري وهذه الشرائح تعد في مجموعات وكل مجموعة منها مكونة من ست شرائح ومغلّفة بالسيلوفان. وتوضع كل خمس مجموعات داخل علبة من البلاستيك الملون ومعها كتيب يشرح مضمون كل شريحة مرموقة. وبهذا يستطيع القائم بالعرض أن يوفي المشاهدين الشرح من واقع هذا الكتيب. هذه الشرائح ترسل إلى المكتبات والجامعات والكليات الصناعية والسفارات الأجنبية والمجلات التي تعنى بالصور الفوتوغرافية مثل مجلة تايم ومجلة لايف... إلخ.

خريطة البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة بمؤسسة كروب



والشرائح مصورة بالألوان الطبيعية وتعالج نفس الموضوعات التي تعالجها الصور الفوتوغرافية ولا تختلف عنها إلاّ في وسيلة العرض وفي أنها تناسب المجاميع في المحاضرات أو المؤتمرات وما إليها.

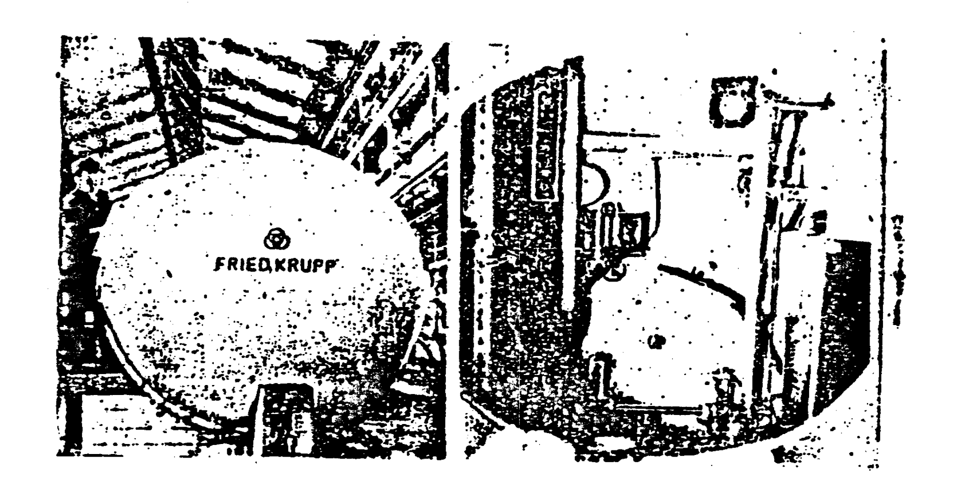
٣ - أما الاختصاص الثالث فلعله أطرف الاختصاصات. ويتلخّص في ابتكار الفرص التي تتيح ظهور اسم كروب أو شعارها المعروف «الدوائر الثلاث المتداخلة» على شاشة السينما أو شاشة التليفزيون أو صفحات الجرائد والمجلات وهي مهمة ليست بالسهولة التي تبدو بها. فإن هذه الهيئات ترفض على الدوام كل ما يشتمّ منه رائحة الإعلان. فمن ضمن الحيل التي اتبعتها هذه الوحدة عند تدشين سفينة في ميناء هامبورج قامت كروب بصنعها، أن وضعت إلى جوار المنصّة التي وقف عليها من دعي لتدشين السفينة، رافعة ضخمة تحمل شعار كروب. فبدا للأعين التي شاهدت هذا المنظر على شاشة السينما أن السفينة صنعت في مصانع كروب دون أن يذكر ذلك صراحة. مثل هذه الحيل لا تجوز على الصحفيين والمصورين ولكنها لا تثير اعتراضهم بل أنهم يعجبون بها وبمهارة القائمين بها.

٤ - وأما الاختصاص الرابع لهذه الوحدة فهو إنتاج الأفلام السينمائية التسجيلية[1]. وهي أفلام تبرز الدور الذي تلعبه كروب لتوفير الخير والرفاهية للمجتمع الإنساني بصفة عامة عن طريق الإنتاج والخدمات. وتقوم إدارة العلاقات العامة بعرض هذه الأفلام في دور السينما المختلفة ودون مقابل. وهناك يقف رجال العلاقات العامة مرحبين بالجماهير التي تأتي لمشاهدة الأفلام ومعهم خبراء الإنتاج ليتولوا الإجابة على استفساراتهم.

وفي ألمانيا الغربية تقبل غرفة صناعة السينما أن يسبق عرض الفيلم الأصيل في إحدى دور السينما، فيلماً قصيراً (لا تزيد مدة العرض على ١٠ دقائق) من تلك الأفلام التي تنتجها المؤسّسات الصناعية بشرط أن يكون قد

---

(١) - أنتجت الوحدة فيلمين: الأول اسمه «كروب اليوم» والثاني باسم «الناس والعمل» وقد حالت اعتبارات قهرية دون مشاهدتها.



كروب يبني كرة · الصلب للغطس
تعد إحدى العجائب

«في ٢٣ يناير سنة ١٩٦٠ غطس العالم الطبيعي جاك بيكارد وزميله دون والش إلى ١١,٠٠٠ متر في المحيط الهادي في كرة من الصلب ذات نوافذ زجاجية قامت بصنعها كروب. وهذه الكرة التي صنعها كروب لتحتمل الضغط الرهيب على هذا العمق ويساوي ثمانية أطنان على البوصة المربعة، تعتبر الأولى من نوعها. يبلغ محيط الكرة سبعة أقدام وربع وسمك الجدران أربعة وسبعة أعشار البوصة وزنتها ثلاثة عشر طناً».

عالج موضوعاً يهم الجمهور، وبشرط ألّا يحوي أية اتجاهات إعلانية. وتعتبر المؤسّسة الصناعية التي ترشح غرفة صناعة السينما أحد أفلامها للعرض في دور السينما ذلك فخراً لا يدانيه فخر.

٥ ـ والاختصاص الأخير لهذه الوحدة هو تسجيل اللقطات السينمائية للأحداث الهامة في حياة المؤسّسة مثل افتتاح المنشآت الجديدة أو المعارض التي يعرض بها بعض إنتاج المؤسّسة، أو عند زيارة شخصية كبيرة، أو في المناسبات الاجتماعية الهامّة كميلاد مالك المؤسّسة وغير ذلك. مثل هذه الأفلام تعتبر من قبيل الوثائق وتحفظ بعد عرضها في مكتبات شركات المؤسّسة للرجوع إليها عند الحاجة.

جـ ـ وحدة إعلانات أوجه النشاط:

تنظر إدارة العلاقات العامة في مؤسسة كروب إلى إعلانات أوجه النشاط بوصفها أقدر أساليب الاتصال بالجماهير على إيضاح الخطوط العريضة للسياسة العامة التي تنتهجها المؤسسة، سواء في نواحي الإنتاج أو نواحي الخدمات. ولها في نفس الوقت مقدرة فائقة على تجسيم الأهداف وتركيز الأضواء عليها. ولإعلانات أوجه النشاط فائدة ثالثة فهي تستخدم كأسلحة مضادة للأقاويل والشائعات التي تلاحق كروب ومالكها ألفريد كروب، تلك التي يروّجها الخصوم والمنافسون. فمن المعروف أن كروب استخدمت إنتاجها لصنع المدافع وآلات الدمار في حربين عالميتين أهلكت الحرث والنسل وكلّفت البشرية ملايين الأرواح. ولهذا السبب قدم الحلفاء بعد انتصارهم في الحرب العالمية الأخيرة ومالك المؤسسة الحالي الفريد كروب إلى المحاكمة كمجرم حرب. وكانت تهمته أنه تآمر على السلام العالمي وسهل لهتلر وجيوشه شنّ حرب عدوانية ضد الجنس البشري، بأن وضع إنتاج كروب في خدمة هذه الأغراض المنافية للإنسانية. وقد أدانت المحكمة مالك المؤسسة في هاتين التهمتين وحكمت عليه بالسجن مدة خمس عشرة سنة. وعلى الرغم من الإفراج عنه قبل انقضاء المدة (لاعتبارات سياسية محضة) فما زالت الدعايات الضارة والشائعات تلاحق المؤسسة ومالكها إلى حد وصف الشائعات له بتاجر الموت.

من أجل هذه الظروف مجتمعة، تهتم إدارة العلاقات العامة بإعلانات أوجه النشاط اهتماماً زائداً، وتستعين بأكبر الإخصائيين في شؤون الإعلان لتصميم وتنفيذ تلك الإعلانات. وهؤلاء ينحصر دورهم في النواحي الفنية لإعداد الإعلان، أما الأفكار التي تملئها فهي من اختصاص هذه الوحدة.

(أنظر نموذج لأحد هذه الإعلانات والشرح الكامل لمضمونه)

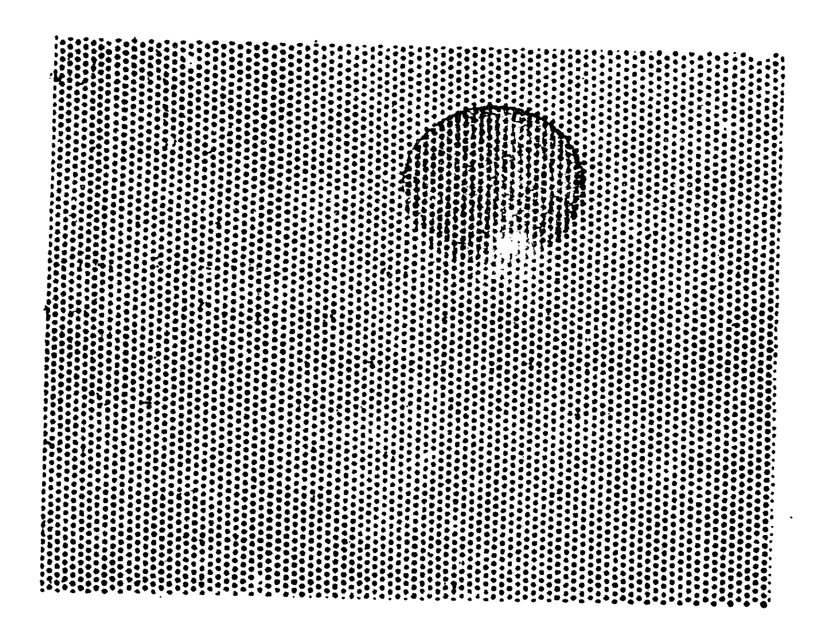
د ـ وحدة المطبوعات:

وهي التي تصدر مجلة المؤسّسة Krupp Milteilungen التي تصدر كل ست أسابيع. وهي مجلة مصورة بالألوان الطبيعية، طباعتها أنيقة وتعتبر مستكملة كافة عناصر الصلاحية من ناحية من الإخراج الصحفي. ويحوي عدد ديسمبر سنة ١٩٦٤ الموضوعات الآتية:

«أخبار كروب في جميع أنحاء العالم. . أخبار اتحاد منتجي الحديد في ألمانيا. . زائرو كروب من كبار الشخصيات. . تحية من كروب إلى العاملين بها لمناسبة بدء العام الجديد سنة (١٩٦١). . نظرة عامة إلى أعمال كروب ونشاطها خلال العام المنقضي. . أنباء معرض طهران ودور كروب فيه. . كروب تبني مساكن عمالها قرب مصانعها ومنشآتها. . المواليد والوفيات وأعياد الميلاد. . مشروع جديد لإنشاء عيادة طبيّة للّذين أحيلوا إلى المعاش من موظّفي وعمال كروب لعلاج أمراض الشيخوخة. . . صور مختلفة عن رعاية المؤسّسة للمسنين موظفيها وعمّالها السابقين. . .»[1].

---

(١) KRUPP Mitleileongen 44 Jahrgang N.R. (8) dezembler Essen, 1960



Kleine und mittlere Firmen hallen dem Krupp Kozern jahr mil Lieferungen und Leistungen Grobe industrielle Lassen sich nur gemeinsam bewälligen

الدائرة الزرقاء الكبيرة ترمز إلى كروب. النقط السوداء الصغيرة ترمز إلى الصناعات الصغيرة.
ومضمون الإعلان أن «٢٠٣٦٢ بيتاً صناعياً صغيراً عاونت كروب في إنتاجها هذا العام».

والفكرة التي يسعى الإعلان إلى إبرازها، هي أن كروب تشجع الصناعات الصغيرة وتتعاون معها، ولا تدخل معها في منافسة غير عادلة كما يشيع خصومها

والمجلة ترسل إلى العاملين في المؤسّسة، كما أنها ترسل لعائلات المتوفين منهم دون أي مقابل.

هـ - وحدة الأرشيف:

في هذه الوحدة تتجمع وتحفظ مصادر المعلومات التي تؤدي إدارة العلاقات العامة ضرورة الرجوع إليها. وفيها تحفظ الصحف المحلية والعالمية والمجلات. وكذا نشرات وكالات الأنباء وتقارير المؤسّسة السنوية وتقارير المؤسّسات الصناعية الأخرى وغير ذلك. وأساس الحفظ في الأرشيف هو ترتيب الموضوعات أبجدياً وفق التواريخ. إلى جانب ذلك، تصدر هذه الوحدة تقريراً يومياً Daily service يحوي الموضوعات السياسية والاقتصادية الهامة التي ترى الوحدة ضرورة وجودها تحت أنظار العاملين في المؤسسة (من درجة رئيس قسم فما فوق). والتقرير يشير إلى الأخبار الهامة باختصار، ويضع إلى جانب الخبر اسم المرجع ورقم الصحيفة ليمكن الرجوع إليه في حالة الرغبة في الاستزادة.

على سبيل المثال يحوي التقرير اليوم ١٩٦١/١/٩ الموضوعات الآتية:

الأخبار السياسية: ارتفاع نسبة الإنتاج الصناعي في ألمانيا (غ) بمقدار ١٤٪ في سنة ١٩٦٠. اتحاد صناعات الصلب يخصّص ميزانية قدرها ١٥٠ مليون مارك معونة للدول النامية.

أخبار كروب: كروب يستثمر ٤٠٠ مليون مارك في صناعات التعدين. محاضرة يلقيها الدكتور فون فيلموسكي بعنوان «الفرص المتاحة أمام شباب ألمانيا»، بدعوة من إدارة العلاقات العامة بكروب. .[1].

تعد الوحدة في نهاية الأسبوع (يوم الجمعة) تقريراً إضافياً لأحداث الأسبوع تركز فيه على أهم تلك الأحداث. وعادة لا يعالج هذا التقرير أكثر من ٣ أو ٤ موضوعات على الأكثر. وتعالج الوحدة هذه الموضوعات بالتطويل والاستفاضة مستخدمة التحليل والتعليق.. إلخ. وهذا التقرير سري وقد اعتذر مدير إدارة العلاقات العامة بعدم إمكانه وضع مثل هذا التقرير تحت

---

(١) P.B - Tagesdient. Essen, den. 9.1.1961.

أنظارنا لأنه يحوي تعليقات قد يكون من الأوفق ألاّ يلم بها غير كبار المسئولين في المؤسّسة.

٣ ـ قسم الزائرين:

ويرأسه رئيس قسم. ويختص القسم بوضع برامج الزيارة لعدد ضخم يزور كروب ومنشآتها المختلفة كل عام. هؤلاء بين عملاء ومندوبين لمؤسسات صناعية وطلبة الجامعات الصناعية وكبار الشخصيات.. إلخ. ويرافق خبراء هذا القسم الزائرين خلال زيارتهم للإشراف على راحتهم ولتزويدهم بالمعلومات ولإجابتهم على ما قد يوجهونه من أسئلة أو استفسارات.

٤ ـ قسم أرشيف التاريخ:

في هذا القسم تحتفظ جميع الوثائق والمستندات الخاصة بالمؤسّسة، وفيه تحفظ كذلك الوثائق الخاصة بعائلة كروب بوصفها مالكة للمؤسّسة. وتواريخ المناسبات الاجتماعية العائلية مثل أعياد الميلاد وأعياد الزواج وتعميد الأطفال وتواريخ الوفيات وما إلى ذلك. ويذكّر القسم إدارة العلاقات العامة بتلك المناسبات ويقدّم المادة اللازمة التي تصلح للنشر أو كنسيج للخطب والكلمات.

٥ ـ قسم المعارض:

ويختص بالإشراف على المعارض المحلية والدولية. ويضم القسم خبراء في إقامة المعارض والديكور.. إلخ أي أن القسم يختص بالجانب الفني وهو تنسيق المعروضات وإتاحة المعلومات عنها للزائرين. أما الشرح الفني للإنتاج المعروض فيقوم به خبراء في الإنتاج ذاته، ويعد القسم الكتيبات والنشرات المتضمنة المادة الإعلامية للإنتاج المعروض.

٦ ـ قسم الاحتفال بمرور ١٥٠ سنة على تأسيس كروب:

أنشئت مؤسّسة كروب في ٢٠ نوفمبر سنة ١٨١١. ويوافق يوم ٢٠ نوفمبر سنة ١٩٦١ ذكرى مرور مائة وخمسين سنة على إنشائها. وقد فكر الدكتور كارل هوند هاوزن مدير إدارة العلاقات العامة في الاحتفال بهذه المناسبة. وتقرّر بعد موافقة المالك ومجلس الإدارة أن ينشىء قسم مؤقت بإدارة العلاقات العامة

للإشراف على إقامة هـذه المناسبـة الهامـة. كما تقـرّر أن يتبع هـذا القسم مديـر العـلاقات العـامة ويكـون هـو رئيسـه المبـاشر. وفعـلاً أنشيء في غضـون عـام ١٩٥٧، وأخذ منذ لحظة إنشائه يعمل جـاهداً لهـذا اليوم المـوعود. ورأت إدارة العلاقات العامة في الاحتفال بهذه المناسبة فرصة سانحة لهـا تمارس فيهـا مختلف ألوان العلاقـات العامـة الداخليـة والخارجيـة. حقيقة أن المؤسّسـة احتفلت عام ١٩١١ بذكرى مرور مائة عام على إنشائها، ولكن العلاقـات العامـة بمفاهيمهـا الحديثة لم تكن قد عرفت بعـد ولا عرفت أبعـادها أو أسسهـا أو وظائفهـا. لهذا رأت إدارة العـلاقات العـامة انتهـاز هذه الفـرصة السـانحة لتعـريف الجمـاهـير المختلفة بالعلاقات العـامة وأهـدافها ووظـائفها في الصنـاعة. وبهـذا تسدي إلى المؤسّسة وإلى نفسها خيراً كثيراً.

وفيما يلي تفـاصيل الاحتفـال بهذه المنـاسبة كـما اقترحتهـا إدارة العلاقـات العامة، وتمت مـوافقة الإدارة عليهـا. وقد أطلعني الـدكتور كـارل على التقـرير المتضمن هذه التفاصيل بصفة شخصية وهي كما يأتي:

أولاً: يعاد طبع الكتاب الذي أصدرته مؤسّسـة كروب في عيـدها المئـوي بنفس الكيفية دون أي تعديل وذلك حتى يبدو جلياً الفرق الذي حدث في حياة كروب خلال خمسين عاماً.

ثانياً: إعداد كتاب عن كروب في مائة وخمسين عـاماً. وقـد شكّلت لجنة لإعداد الكتاب تحت إشراف مدير إدارة العـلاقات العـامة، عـلى أن يأتي معـبرا أصدق تعبير عن المستوى الذي وصلته كروب في ناحيتي الإنتاج والخدمات.

ثالثاً: تبحث إدارة العلاقات العـامة مـع السلطات البريـدية في الحكـومة الفيدرالية إصدار طابع بريد تذكاري لتخليد هذه المناسبة، على أن يشترك خبراء من المؤسسة في وضع تصميم هذا الطابع.

رابعاً: إعداد فيللا «هوجل»[1] لتكون متحفاً تعرض فيه الوثائق التـاريخية

---

(١) بناها فردريك كروب عام ١٨١١ لتكون سكناً له ولعائلته من بعده.

لعائلة كروب التي يمتد تاريخها إلى ٢٥٠ سنة. وأن يفتتح يوم الاحتفال بهذه المناسبة ليكون معرضاً دائماً.

خامساً: إنشاء ناد للشباب من أبناء العاملين الحاليين والسابقين (تحت ١٨ سنة) يحقق لهم ممارسة النشاط الرياضي والاجتماعي والثقافي، يفتتح في نفس اليوم.

سادساً: إنشاء مركز للتدريب المهني لإعداد جيل من العمال المهرة المدربين على مختلف عمليات الإنتاج، يفتح في نفس اليوم.

سابعاً: دعوة جميع ممثلي كروب في جميع أنحاء العالم (للمؤسسة ٩٢ مركزاً، في مختلف بلدان العالم في القارات الست) لحضور هذه المناسبة والمشاركة فيها.

أما البرنامج الذي وضع للاحتفال بهذه المناسبة يوم ٢٠ نوفمبر سنة ١٩٦١ فهو كما يلي:

١ ـ يفتتح الهر هنريش لوبك رئيس الجمهورية وبرفقته المستشار أديناور متحف فيللا «هوجل». ووجهت الدعوة إلى الوزراء وكبار رجال الحكومة الفيدرالية والمحلية وكبار رجال الصناعة ورؤساء تحرير الصحف العالمية والمحلية، لحضور الافتتاح كما اتخذت الإجراءات اللازمة لعرض هذه المناسبة على شاشة التليفزيون وإذاعتها.

٢ ـ يفتتح ألفريد كروب نادي الشباب.

٣ ـ يتوجه المحتفلون إلى مدينة إسن لوضع باقات من الزهور على تماثيل أفراد عائلة كروب المنتشرة في المدينة، ثم يتوجهون إلى المقابر لوضع أكاليل الزهور عليها.

٤ ـ يلقي مالك المؤسسة كلمة في الحاضرين يعرض فيها لماضي كروب وحاضرها ومستقبلها، وما ينتظره العالم على يديها من خير. وبانتهاء الكلمة يدعو المالك الحاضرين لتناول الغداء في المطعم الملحق بمكاتب الإدارة (يسع ١٠,٠٠٠ زائر يتناولون الطعام دفعة واحدة).

٥ - بعد الغداء يلقي بعض كبار موظفي المؤسسة كلمات مناسبة لإجراء التهاني إلى مالك المؤسسة. ويلقي مدير إدارة العلاقات العامة كلمة يشرح فيها مفهوم العلاقات العامة في الصناعة ووظائفها وأساليبها في العمل.

٦ - يستقل المدعوون القطار بعد ذلك إلى مدينة هانوفر لزيارة المعرض الصناعي لكروب، وقد أعدت قطارات خاصة لهذا الغرض واتّخذت ترتيبات استضافتهم في هانوفر.

في المساء تقام الاحتفالات العامة في مدينة إسن وتطلق الصواريخ وتعزف الموسيقى في الميادين والحدائق العامة ويشترك المجتمع كله في هذه المناسبة السعيدة.

٨ - يعرض في جميع دور السينما في إسن فيلماً يصور كفاح كروب في سبيل تقدم الصناعات الثقيلة. وتقوم إدارة العلاقات العامة بوضع الخطوط الرئيسية لاتجاهات هذا الفيلم.

وسوف تنتهز إدارة العلاقات العامة فرصة حضور جميع ممثلي كروب في أنحاء العالم، لتشرح لهم عن قرب وفي زيارة خاصة للإدارة، أهداف العلاقات العامة في الصناعة عامة وفي كروب خاصة. وسوف تطلعهم على ما استعدت به الإدارة لهذا اليوم، من حملات صحفية وإعلامية... وحملة من إعلانات أوجه النشاط تدعو إلى شعار كروب الجديد وهو «كروب في ١٥٠ سنة من ١٨١١ إلى ١٩٦١» 150 Jahre, Krupp 1811 - 1961.

وبهذا تنقضي مناسبة احتفال كروب بعيدها الخمسيني بعد المائة، وبانقضاء تلك المناسبة ينقضي أجل قسم من أقسام إدارة العلاقات العامة أنشيء في عام ١٩٥٧ وظل أربع سنوات يعمل جاهداً من أجل يوم ٢١ نوفمبر سنة ١٩٦١. في هذا اليوم يشهد هذا القسم أمجاد العلاقات العامة، وفي نفس الوقت يلقي مصرعه راضياً مرضياً.

بوردن للصناعات الغذائية في نيويورك

The Borden Company

تعتبر «بوردن» أكبر المؤسسات الصناعية للأغذية المعلبة في الولايات المتحدة الأمريكية دون منازع، ولا أكون مغالياً إذا قلت إنها أكبرها في العالم على الإطلاق. وهي تنتج أكثر من ثمانمائة (٨٠٠) سلعة غذائية في نطاق المجموعات الغذائية الآتية(١):

١ ـ الألبان ومنتجاتها والمثلجات (الأيس كريم).
٢ ـ الجبن بأنواعه.
٣ ـ البيض.
٤ ـ السمك وكافة أطعمة البحر Sea food.
٥ ـ السلطات (بفتح السين).
٦ ـ الخضر.
٧ ـ الحساء.

وتضم مؤسسة بوردن ثلاث وثمانين شركة (٨٢) موزعة بطول الولايات المتحدة الأمريكية وعرضها. أما مقر إدارة المؤسسة فهو مدينة نيويورك Madison Avenue 350, New York حيث توجد إدارة العلاقات العامة.

وحتى يمكننا تصور مدى ضخامة هذه المؤسسة، يكفي القول بأن جملة مبيعاتها بلغت بليون ومائة وثمانية عشر مليوناً، وثمانمائة ومائتين واثنين وتسعين دولار (١,١١٨,٨٧٥,٢٩٢) خلال عام ١٩٦٣. وبلغ صافي الأرباح خمسة وثلاثين مليوناً وثلاثة وتسعين ألفاً ومائتين وثلاثة وخمسين دولار (٣٥,٩٠٣,٢٥٣)، والأسهم المطروحة للتعامل أحد عشر مليوناً وستمائة وسبعة وتسعين ألفاً وسبعمائة وواحد وخمسين (١١,٦٩٧,٧٥١)(٢)، ويعمل بالمؤسسة

---

(١) Public relations Department, the Borden Company, «Borden Consumer Food Products, and Their Generic Terms».

(٢) The Borden Company, Annual Report 1963 - p. 1

أربعة وثلاثون ألف عامل ما بين خبراء في التغـذية وأطبـاء وكيميائيـين وصيادلـة ورسامين ومصممين ومهندسين وإداريين.

واشتهرت مؤسّسة بـوردن في الأوساط الصنـاعية الأمـريكية كلهـا بالبقـرة إلسي Elsie التي جعلت منها رمزها. وصورة «إلسي» تطالع الأمـريكي على كـل منتجـات برودن وهي تتصـدر كافـة مـواد الإعـلام والإعـلان. حتى مكـاتبـات الشركة عليها صورة إلسي. وفي المعرض الـدولي بنيويـورك الذي أقيم في بـداية عـام ١٩٦٤ New York World's، تصـدر تمثـال مجسم للبقـرة إلسي المنصـة الرئيسية للمعروضات. لقد أضحت البقرة إلسي أسطورة الصناعة في الولايـات المتحـدة الأمريكيـة، ورمز جـودة الإنتاج ووفـرته، ودليـل سـاطـع عـلى نجـاح العلاقات العامة في هذه المؤسسة. فإلى العلاقـات العامـة في بوردن يعـود فضل ابتكار هذا الرمز، وبراعة استخدامه على هذا المدى العريض.

العلاقات العامة في بوردن، مفهومها ووظيفتها:

هـدف المؤسسة هـو أن تنتج سلعـاً على أحسن مستـوى من الجودة، وأن تبيعه بربح معقول. وحتى تستطيع المؤسسة أن تحقق هذين الهـدفين فـإنها تحمل مسئوليات جسـامـاً تجـاه حملة الأسهم والعـاملين بهـا والمستهلكـين ثم العمـلاء والموردين ثم الجمهور العام في النهاية.

وتؤمن المؤسسة بأن العلاقات الطيبة التي ترتبط بها مـع هؤلاء جميعاً، هي ألزم الأمور لنجاحها. والعـلاقات العـامة الـطيبة هي نتيجـة لبرامـج العلاقـات العامة وخططها. والعلاقات العـامة هـي مسؤولية كـل عامـل في بوردن وليست مقصـورة على إدارة العـلاقـات العـامـة التي يقتصر دورهـا عـلى رسم الخـطوط البرامج والإشراف على تنفيذها بحكم ما لديها من إمكانيات.

وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة في بوردن اتخاذ كل ما في شأنـه المحافظة عـلى المكانـة العامـة للمؤسسة، أي مكـانة المؤسسـة ومنزلتهـا في أفئدة الجماهير المختلفة. وحتى تبدو المؤسسة على الـدوام وكأنمـا أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء. بعبارة أدق، فإن وظيفة العلاقات العامة هنا هي العناية «بصـورة

المؤسسة» Coprorate Image. وهذه ليست صورة محسوسة وإنما مجازية، وهي نتاج أو مزيج من الأخلاقيات الرفيعة والسمعة الطيبة التي تطوف بخار كل من يسمع اسم المؤسسة أو يشاهد إنتاجاً لها.

وجهاز العلاقات العامة في بوردن منوط به تحقيق تلك المفاهيم العامة وهو يمارس مسؤولياته بالنسة لمؤسسة بوردن وشركاتها التي تضمها مدينة نيويورك فقط. أما الشركات التي تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية، فلديها أجهزة خاصة للعلاقات العامة تعمل بطريقة استقلالية ولكن في نطاق السياسة العامة التي يرسمها الجهاز المركزي بإدارة المؤسسة والذي نوليه بالشرح هنا. ومع هذا يجب على أجهزة العلاقات العامة في بوردن أن ترجع إلى إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة في الأحوال الثلاثة الآتية:

١ ـ إذا كان الموقف الواحد قد تشابك في أكثر من شركة.

٢ ـ في حالة رسم خطط العلاقات العامة طويلة الأمد.

٣ ـ في حالة الاتصالات بالصحف ووسائل الإعلام ذات الصفة القومية (مثل صحف الواشنطن بوست أو محطة NBC للإذاعة والتليفزيون).

نائب المدير العام للعلاقات العامة: Vice president for public relations.

وهو المسؤول عن العلاقات العامة في بوردن وعليه أن يعمل في تناسق تام مع مديري التنفيذ، وذلك حتى يكفل لخطط العلاقات العامة وبرامجها وضوح اختصاصها وفاعليتها. وعليه أن يكون البادىء باتخاذ الإجراءات في كافة المواقف التي لها مساس بوضع المؤسسة في الصناعة بصفة عامة. وبحيث تكفل تلك الإجراءات كافة مصالح الشركة بأوسع ما في هذه الكلمة من معان[1].

---

(١) من كتاب دوري أصدره رئيس مجلس إدارة مؤسسة بوردن مستر هارولد كومفورت مؤرخ ٢٤ سبتمبر سنة ١٩٦٤.

مدير إدارة العلاقات العامة:

وهو مسؤول مباشرة أمام نائب المدير العام للعلاقات العامة على أعمال العلاقات العامة في المؤسسة من تخطيط وتنفيذ. وفيما يلي بيان واجباته ومسؤولياته[1]:

أولاً: أن يلمّ إلماماً تاماً بمشكلات العلاقات العامة في صناعة الأغذية المحفوظة بصفة عامة وبالمشكلات التي تجابه المؤسسة بصفة خاصة.

ثانياً: أن يقترح الخطط اللازمة لمواجهة تلك المشكلات.

ثالثاً: أن يستغل جميع المهارات والإمكانيات المتاحة له للوصول عن طريق تلك الخطط إلى تحقيق الأهداف التي وضعت لها.

البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة، الواجبات والمسؤوليات:

تتكون إدارة العلاقات العامة من الأقسام الآتية، ذات الاختصاص التالي: (أنظر خريطة البناء التنظيمي).

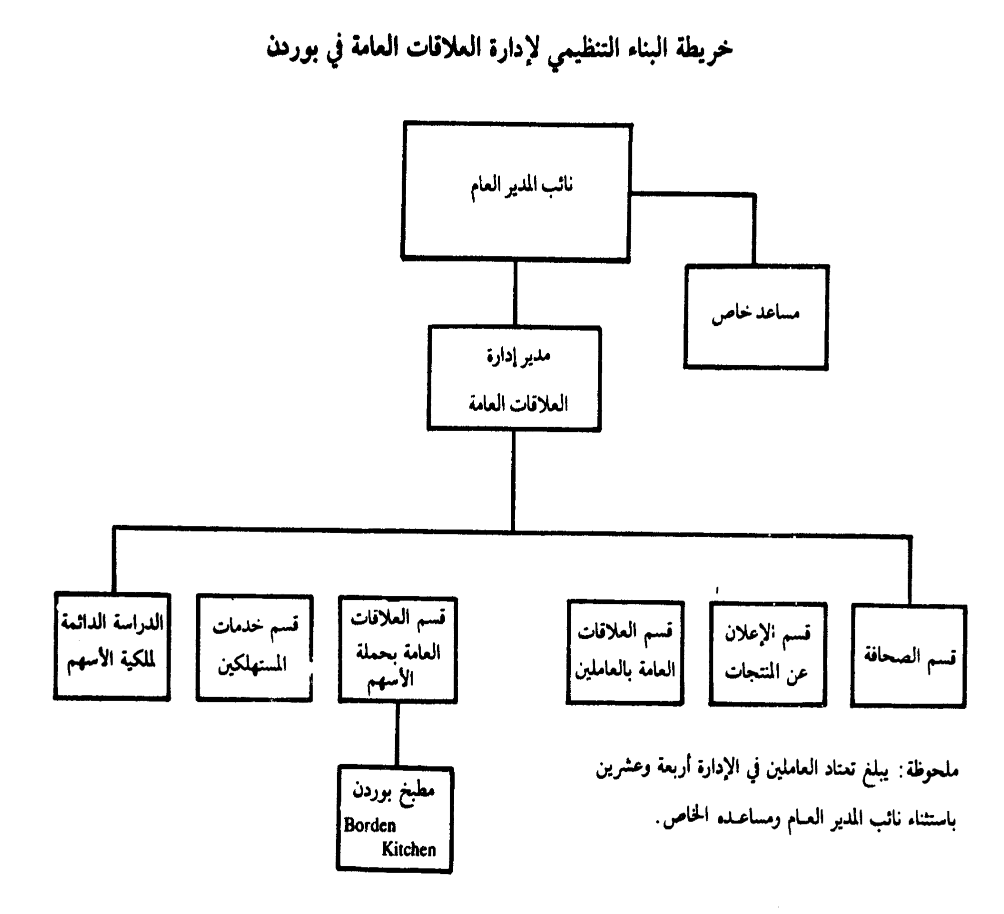
أولاً: قسم الصحافة:

تؤمن العلاقات العامة بأهمية الرأي العام المساند لنجاح المؤسسة. وهي تعلم أن اتجاهات الرأي العام تتشكّل من الانطباعات التي تتحصّل من قراءة الصحف بوجه خاص. ويوالي القسم مد الصحف بكل ما له علاقة بتحقيق أهداف العلاقات العامة مثل السياسة العامة للمؤسسة وخدماتها وأخبار الإنتاج وما إلى ذلك. وبها يقف الجمهور على مجريات الأمور، وتضمن المؤسسة أن تحتفظ على الدوام باحترام الجمهور واحترام الصحافة ذاتها.

---

(١) من كتاب دوري أصدره نائب المدير العام للعلاقات العامة مستر ميلتون فيرمان مؤرخ ١٥ يوليو سنة ١٩٦٠.

خريطة البناء التنظيمي لإدارة العلاقات العامة في بوردن



ملحوظة: يبلغ تعداد العاملين في الإدارة أربعة وعشرين باستثناء نائب المدير العام ومساعده الخاص.

الأهداف العامة:

١ ـ خلق المزيد من التقبل للمؤسسة.
٢ ـ تجنيد النوايا الطيبة لصالح بوردن ومنتجاتها.
٣ ـ أن تجعل من المؤسسة مصدراً للمعلومات تستقي منه الصحافة ما تود الوقوف عليه من جوانب الصناعة كلها.
٤ ـ المعاونة في تنشيط المبيعات.
٥ ـ علاج بعض أخطاء الإعلان والدعاية التي تحدث من وقت لآخر.

خطة العمل:

إن برنامج العلاقات الصحفية يوضح وينفذ بوساطة القسم وعلى مستوى قومي National Basis ولو أن جهود القسم موجهة لخدمة المؤسسة، إلاّ أن خدماته ما زالت متاحة لبقية أقسام الإنتاج والعمليات المختلفة. ويشترك قسم الصحافة مع بقية الأقسام الأخرى المعنية لوضع خطة الإعلام. في هذه الحالة تكون الحقائق أو المعلومات من مسؤولية أقسام الإنتاج، ويكون قسم الصحافة مسؤولاً عن إعداد المعلومات للنشر.

وقد وضع القسم للعاملين فيه سبع قواعد يلتزمون بها في تنفيذ خطة العمل في نطاق علاقة القسم بالصحف ـ وهي كما يلي:

١ ـ الأقسام المختلفة للإنتاج ولو أنها مسؤولة عن صحة المعلومات التي تقدمها لقسم الصحافة إلاّ أن القسم المسؤول عن التأكد من صحتها حيث أنه هو الذي يحمل مسؤولية نشر المعلومات أمام الصحافة وأمام الجماهير.

٢ ـ لا ينشر القسم أبداً معلومات في الصحف دون الرجوع إلى المسؤولين في مجال هذه المعلومات.

٣ ـ أخبار المؤسسة تعتبر خاصة حتى تنشر في الصحف. وبمجرد أن يتم النشر تصبح هذه المعلومات ملكاً للآخرين. ويجب في حالة طلب معلومات إضافية سواء من جانب الصحافة أو الجماهير، التأكد من تطابق الأخيرة مع المعلومات الأولية.

٤ ـ العاملون في هذا القسم مطالبون باستخدام خبراتهم الصحفية عند إعداد المعلومات للنشر.

٥ ـ القسم مسؤول مسؤولية أخيرة عن الشكل الذي تظهر به المعلومات في الصحف ولو أنه يولي مقترحات بقية أقسام الإنتاج اهتمامه بالنسبة لهذا الشكل.

٦ ـ جميع المعلومات المعدة للنشر في الصحف يجب مراجعتها بمعرفة شخص آخر خلاف الذي أعدها من العاملين في القسم. القصد من ذلك هو تلافي الأخطاء.

٧ ـ على القسم في جميع معاملاته مع بقية الأقسام أن يلفت النظر إلى خطورة احتجاز الأخبار. فالأخبار يمكن أن تتسرب بكيفية ما من أشخاص غير مسؤولين، الأمر الذي يشكل خطورة شديدة على المؤسسة وعلاقاتها العامة لما قد يلابسها من أخطاء.

بعض أساليب العمل في القسم:

أ ـ النشرة اليومية: Daily News Summary.

ويصدرها القسم يومياً وتحوي ملخصاً لأهم ما نشر في الصحف اليومية في نيويورك وهي: النيويورك تايمز، والنيويورك هيرالدتريبيون، والوول ستريت جورنال، والجورنال أوف كوميرس، والجورنال أمريكان، والنيويورك بوست، والنيويورك نيوز. وأخبار النشرة اليومية تدور في جملتها في نطاق صناعة الأغذية. وقد أطلعنا على نشرة يوم ٢٠ أكتوبر سنة ١٩٦٤ (رقم ١٣٠٥) فوجدنا أنها تحوي الأخبار الآتية:

أعلنت شركة فون جروسري أرقام مبيعاتها خلال أربعين أسبوعاً تنتهي في الرابع من أكتوبر. ارتفعت المبيعات بنسبة ١٠٪ ووصلت إلى ١٩٣,٣٦,٩٣٤ دولار وبلغت أرباحها ٤,٥١٧,٥٦٠ دولارج. وبلغ ربح السهم ١,٤٥ دولار (صحيفة نيويورك تايمز ص ٢٥).

* أصبح اللبن الطازج متاحاً في فرنسا، بعد أن انتهى إضراب شركات

الابان الذي استمر شهراً (صحيفة النيويورك هيرالد تريبيون ص ٤٩)

* أعلنت كل من شركة هانبلور وشركة هاميل لـلأغذيـة المحفوظـة أنهما سيندمجان في شركة واحدة اعتباراً من أول يناير عام ١٩٦٥ (صحيفـة الجورنـال أوف كوميرس).

وهكذا . . .

وهـذه النشرة اليـوميـة الحـاويـة لملخص أقـوال الصحف، تـودع مكتبـة المؤسسة بعد اطلاع العاملين عليها، وتصبح مرجعاً لمن يريد الاطلاع على أنبـاء صناعة الأغـذية المحفـوظة في الصحف. وأمـا الغرض من ذكـر الصحيفة ورقم الصحيفة، فهو تسهيل مهمة الوصول إلى المرجع الأصلي لمن يشاء الاطلاع عليه في حالة طلب المزيد من المعلومات.

ب ـ النشرات الصحفية:

وهي مكتوبة على ورق في حجم الفولسكـاب وبالآلـة الكاتبـة. تحمل في أعـلاها (وإلى اليسـار) اسم المؤسسة وعنـوانها وأرقام تليفـونات إدارة العـلاقات العـامة، وفي أسفـل النشرة إلى اليسـار يكتب اسم الـذي أعـد النشرة وتـاريـخ إعدادها. وهي تكتب بأسلوب سهل مختصر وفي فقرات بينها فواصل. من عينة النشرات نشرة بتـاريخ ٢٠ أكتـوبر سنـة ١٩٦٤ أعدهـا P. Deccer عن إقـامـة منشـأة جديـدة لإنتاج مـادة الفلورمالهـايد (مـادة كيميائيـة تستخدم في صنـاعـة الأغذية المحفوظة) في مـدينة سـبرنجفيلد، ينتظر أن تنتـج ٩٠ مليون رطـل من المـادة. هذه المنشـأة كان قـد بدىء في إقـامتها في عـام ١٩٦١ وتعتـبر من أكـبر المنشـآت التي تنتـج الفلورمـالهـايـد في العـالم وأكـبرهـا في الـولايـات المتحـدة الأمريكية».

ج ـ إعلانات أوجه النشاط:

ويقع على عاتق القسم إعداد إعـلانات أوجـه النشاط الخـاصة بـالمؤسسة والتي تبرز دورها الطليعي في تقدم الاقتصـاد القومي. والتي تنشر عـلى الجماهـير أهدافها العامة والسياسة التي تنتهجهـا لتحقيق تلك الأهداف ومن أمثلة هـذه الإعـلانات إعـلان بعنوان «علم فـريسنو يخفق دليـلاً على الأمن» Gresno Fag

Flies for safety والصورة لإثنين من كبـار المسؤولين في إحدى منشـآت بوردن بمدينة فريسنو بولاية كاليفورنيا، ينشرون علماً عليه اسم بـوردون وصورة البقـرة إلسي تمهيـداً لرفعـه. هذا العلم يـظل مرفـوعاً مـا لم يقع حـادث بسبب العمـل يصاب فيه أحد العاملين في المنشأة. فإذا ما وقع مثـل هذا الحـادث، أنزل هـذا العلم وحلّ محله علم أسود لمدّة ثلاثة أيام. ويقول الإعلان: إن علم الأمن هـو الذي يرفرف دائماً على منشأة بوردن.

(أنظر الإعلان).

ثانياً: قسم الإعلام عن المنتجات: Product publicity section:

حتى تحـافظ المؤسسـة عـلى أسـواقهـا، فعليهـا أن تـداوم عـلى جـذب انتبـاه المستهلكين إلى سلعهـا ومنتجاتهـا، وبهذا تضمن لـلإنتاج تقـدماً في مجـال التنـافس. وإعلام المستهلكـين بخصائص السلع والمنتجـات هـو عمليـة مكملة للإعلان التجاري وأساليب التسويق.

الأهداف العامة:

هي التأثير في عادات الشراء Buying Habits عند المستهلكـين عن طريق الإعلام بخصائص السلع والمنتجات. بحيث تبدو المؤسسة كمرجـع للمعلومات عن السلع الغـذائيـة يعـاون المستهلك في تكـوين رأي سليم عن المنتجـات وخصائصها. وفي سبيل ذلك يمد القسم كافة وسائل الإعلام بالمعلومات الـوافية عن منتجـات بوردن ويستعـين بالمعلنـين المختصصـين في الإذاعـة والتليفـزيـون ويحتفظ بعلاقات ودية مع كل هؤلاء.

خطة العمل:

يتم تنسيق بـرامـج الإعـلام عن المنتجـات مـع إدارات المبيعـات والإعـلان والتسويق. ويختص القسم بتنفيـذ البرامـج بعد حـدوث هذا التنسيق وقيام التعاون مع تلك الإدارات.

بعض أساليب العمل في القسم

أ ـ النشرات الصحفية والصور الفوتوغرافية التي ترسل إلى ما يقرب من سبعمائة من محرّري الصحف اليومية والمجلات المختصين في «صفحات الأطعمة» Food pages.

ب ـ عينات من الإنتاج والصور الفوتوغرافية التي ترسل إلى ما يقرب من ثلثمائة من المعلقين على شؤون التغذية في التلفزيون.

جـ ـ ما يقرب من ثمانمائة مقال وخبر ترسل إلى المعلقين المتخصصين في الإذاعة.

د ـ المقالات الإعلامية التي ترسل إلى وكالات الإعلان.

هـ ـ تلقي طلبات المحرّرين والمعلّقين وإجابتها.

و ـ المعاونة في الحملات الإعلانية التي تقوم بها إدارة الإعلان عند طرح سلعة جديدة في الأسواق.

ثالثاً: قسم العلاقات بالعاملين:

تنظر المؤسسة إلى علاقاتها بالعاملين فيها نظرتها إلى أهم شؤونها وتعتبر نجاحها بنوايا العاملين الطيبة تجاهها وتعاونهم معها. كما أنها تؤمن إيماناً راسخاً بأن وجود نظام اتصال فعال بين إدارة المؤسسة والعاملين، وبين العاملين بعضهم وبعض له أقوى الأثر في خلق العلاقات العامة الودية. والعلاقات العامة الطيبة بالعاملين لا تقلّ أبداً في نظر المؤسسة عن اعتبارات النجاح الأخرى مثل ظروف العمل Working Conditions واستقراره Job Security. ونظام الاتصال الفعال يجب أن يشبع اهتمام العاملين بالمؤسسة بكل ما يودون الوقوف عليه فيما يخص المؤسسة والمجالات الاقتصادية التي تعمل فيها. وعلى هذا النظام أن يوفر للعاملين كافة المعلومات التي قد يهتمون بها اهتماماً خاصاً مثل اتجاهات المؤسسة حيالهم وما إلى ذلك. وكذا الموضوعات التي ترغب المؤسسة في أن يلم بها العاملون[1].

---

(١) من كتاب دوري أصدره مدير إدارة العلاقات العامة مؤرخ ١٩٥٦/٧/٣

الأهداف العامة:

معاونة إدارة المؤسسة في إقامة علاقات عامة طيبة مع العاملين عن طريق:

١ - نوعية العاملين بالمصالح المشتركة بينهم وبين المؤسسة.

٢ - خلق الشعور بالفخر لديهم عن طريق تزويدهم بكافة المعلومات عن المؤسسة وأنشطتها المختلفة.

٣ - أن يرسخ في أذهان العاملين أن المؤسسة هي أصلح مَكان يمكن أن يعمل فيه الإنسان ويكسب عيشه.

٤ - ضمان تأييد العاملين وتعاونهم في قيامهم بعملهم في قوة وفاعلية ودون إسراف.

٥ - إقامة أسواق خاصة للعاملين تباع فيه منتجات بوردن بأسعار خاصة.

٦ - أن يقيم العاملون (بصفة غير رسمية) علاقات طيبة مع الجماهير بصفة عامة.

٧ - أن يتفهم العاملون الأوضاع السياسية والاقتصادية ذات الأثر على المؤسسة والعاملين فيها.

خطة العمل:

يقع على عاتق هذا القسم وضع البرامج الإعلامية للعاملين في بوردن مثل هذه البرامج يجب أن تكون موضع المراجعة من جانب الإدارة العليا في المؤسسة، لتقرر نوع وحجم المعلومات التي ينبغي إلمام العاملين فيها. وفيما عدا هذه البرامج المحدّدة، فإن القسم يلي على الدوام أي رغبة تبديها الإدارة في نواحي علاقتها بالعاملين.

بعض أساليب العمل في القسم:

أ - يصدر القسم نشرات الحائط الآتية بعد:

١ - نشرة بعنوان «بوردن فوتوفلاش» **Borden's photo flash** عمادها الصورة الفوتوغرافية. وتعد بقصد لفت النظر إلى أهم الأحداث اليومية في حياة

المؤسسة. وهي ليست موقوتة بزمن معين، إنما تصدر وفق وقوع حدث تعتبره المؤسسة أو إدارة العلاقات العامة هاماً يقتضي تسجيله وإطلاع العاملين به وبتفاصيله.

من أمثلتها، نشرة بعنوان «سيد صناعة الجبن يقابل سيدة المبيعات» Champ Cheese Marker Meets Champ Sales Lady. وتمثل لقاء بين أحد مشاهير منتجي الجبن الأمريكي «تشيدر» والبقرة إلسي في معرض نيويورك الدولي (أنظر النشرة والشرح المرافق لها).

٢ ـ نشرة يومية بعنوان «بوردن نيوزفلاش» Borden's News Flash في حجم الفولسكاب حروفها كبيرة زرقاء اللون، وأعلاها رسوم كاريكاتورية للبقرة إلسي وأسفلها عبارات تفيد صدورها من إدارة العلاقات العامة، من أمثلتها النشرة رقم ٤/٥٧/٦٤ ومضمونها اندماج شركة سميث دوجلاس لصناعة المخصبات في قسم إنتاج الكيميائيات ببوردن لعد موافقة حملة الأسهم... (أنظر النشرة).

نشرة بعنوان «بوردن ريبورتر» Borden Reporter

وهي نشرة ليست موقوتة بزمن معين وحجمها أكبر من سابقتها تطبع على ورق أصفر وعمادها الرسوم الكاريكاتورية. وتهدف إلى التعريف ببوردن ومنتجاتها. من أمثلتها رقم ٤/٧٠/٦٤ وتعالج بيان بعض المعروضات بالمعرض الدولي بنيويورك.. (أنظر النشرة).

ب ـ مجلة For Your Informatios: FYI

وتصدر مرة كل شهرين في حجم «الكوارتو» ومكتوبة على الآلة الكاتبة ومن أربع صفحات وليس لها غلاف. في الصفحة الأولى من أعلى اسم المجلة ورقم العدد وتاريخ صدوره. وفي آخر صفحة من أسفل وبلون مختلف عبارة تدل على صدورها عن إدارة العلاقات العامة ببوردن والعنوان وأرقام التليفونات. وتحديد العدد رقم ٢٠١ لعام ١٩٦٤ ويتضمن:

احتفالاً افتتاحياً يحوي أنباء تعيين رئيس مجلس إدارة جديد عن طريق

الانتخاب في ٢٩ سبتمبر سنة ١٩٦٤، تعيينات في مجلس الإدارة، ونبذة عن حياة الأعضاء الجدد، أخبار متفرقة مثل دعوة مائتي رئيس تحرير ومحرّر صحفي لتناول العشاء في القسم الخارجي ببوردن بالمعرض الدولي بنيويورك، ١٤ سلعة غذائية جديدة يعتزم طرحها في أسواق الاستهلاك، أخبار شركات بوردن، أخبار اجتماعية مختلفة . . .

ج - برامج تليفزيونية تصور بعض أوجه النشاط الاجتماعي والرياضي.

رابعاً: قسم العلاقات بحملة الأسهم:

تتّجه المؤسسة بكل إخلاص إلى الوفاء الكامل بالتزاماتها تجاه حملة الأسهم، وتحرص كل الحرص على مصالحهم وهي تؤمن تماماً بحق حملة الأسهم في الإلمام بكل صغيرة وكبيرة في شؤون المؤسسة، وهي ترحب بأية مقترحات أو نقد من جانبهم.

الأهداف العامة:

إقامة علاقات وطيدة مع حملة الأسهم عن طريق:

١ - إبلاغهم كافة المعلومات عن المؤسسة وموقفها المالي.

٢ - الحصول على مساندتهم لمشروعات المؤسسة وأنشطتها المختلفة.

٣ - الاهتمام برغباتهم وتلبية طلباتهم.

خطة العمل:

تحتاج العلاقات العامة بحملة الإسهم إلى رقابة شديدة من جانب إدارة المؤسسة لأن هؤلاء يمثلون المال الذي هو عصب العمل في الصناعة. لهذا تدار هذه الرقابة بطريقة مركزية بحتة عن طريق لجنة من مجلس الإدارة تسمى «لجنة العلاقات العامة بحملة الأسهم» Stockholder relations committee. أما تنفيذ البرامج التي تضعها اللجنة فيقع على عاتق هذا القسم بإدارة العلاقات العامة.

بعض أساليب العمل في القسم:

١ - إعداد التقرير السنوي للمؤسسة.

٢ - إعداد تقرير ربع سنوي لحملة الأسهم

٣ - إعداد نشرات صحفية عن الموقف المالي للمؤسسة كل ثلاثة أشهر، تنشر الصحف ما تتضمنها من معلومات عن الأرباح وموقف الأسهم في التعامل ببورصة الأوراق المالية... وما إلى ذلك.

٤ - تحليل وتبويب واستخلاص لنتائج الدراسة التي تقوم بها إدارة الحسابات عن ملكية الأسهم (سنعود إلى هذا بشيء من التفصيل).

٥ - تنفيذ التوصيّات التي تضعها لجنة العلاقات العامة بحملة الأسهم.

الدراسة المستمرة لملكية أسهم المؤسسة: Continuing Study of Coy. Owner

بمجرد أن يصبح الفرد في الولايات المتحدة الأمريكية من حملة أسهم بوردن (ولو كان سهماً واحداً)، يصله في اليوم التالي خطاباً شخصياً من رئيس مجلس الإدارة يرحب بانضمامه إلى أسرة حملة الأسهم. ويشرح لهم بإسهاب تمسك المؤسسة بدراسة «ملكية الأسهم» فهي في نظرها سبيل هام جداً يمكنها من رعاية مصالح حملة الأسهم. كما أنها تمدّ الباحثين المتخصّصين بنتائج هامة حول ملكية الصناعة في الولايات المتحدة الأمريكية. ومرفق بهذا الخطاب صحيفة تتضمن أسئلة يجيب عنها المرسل إليه. وحتى تكون الإجابة في حرية تامة، فقد ترك لحملة الأسهم التوقيع بالاسم أو إعادة الصحيفة دون هذا. وفيما يلي بيان الأسئلة المضمنة صحيفة الاستبيان:

أولاً: مالك الأسهم:

١ - فرد (ذكر أو أنثى).

٢ - أكثر من فرد.

٣ - هيئة.

٤ - شركة استثمار (شركة تأمين مثلاً أو بنك).

ثانياً: عدد الأسهم المملوكة.. سهماً.

ثالثاً: هل سبق لك أن تملكت أسهم بوردن؟ نعم... لا.

رابعاً: علام اعتمدت في قرارك بشراء أسهم بوردن؟
١ ـ أصدقاء أو معارف.
٢ ـ مستشار مالي.
٣ ـ مطبوعات مالية.
٤ ـ لم تعتمد على توصية أحد.
٥ ـ خلاف ذلك.

خامساً: كم تبلغ استثماراتك في أسهم بوردن بالنسبة لمجموع دخلك؟
١ ـ كل الدخل.
٢ ـ أكثر من نصفه.
٣ ـ أقل من النصف.
٤ ـ قليل منه.

سادساً: ما هي وظيفتك؟
١ ـ عمل كتابي.
٢ ـ حرفة يدوية.
٣ ـ مزارع.
٤ ـ زوجة.
٥ ـ رجل أعمال.
٦ ـ مهنة عامة (طبيب ـ محام ـ محاسب ـ خلافه).
٧ ـ مهنة فنية (كيميائي ـ مهندس ـ مصمم ديكور ـ خلافه).
٨ ـ وظيفة عامة (ضابط بالجيش ـ ضابط بالشرطة ـ بالبريد ـ خلافه).
٩ ـ بائع.
١٠ ـ تاجر.
١١ ـ طالب.
١٢ ـ متقاعد.
١٣ ـ عاطل.
١٤ ـ خلاف ذلك.

سابعاً: هل تعمل في بوردن؟ نعم... لا.

ثامنياً: هل تشتري منتجات بوردن؟
١ - بانتظام.
٢ - أحياناً
٣ - قليلاً.
٤ - لا.
تاسعاً: ما هو نوع المعلومات التي تعتقد بوجوب علم حامل الأسهم بها؟ (تذكر كتابه وبالتفصيل).

ويقوم القسم بتجميع صحف الاستبيان وتفريغها وتحليلها وعرض نتائجها على «لجنة العلاقات العامة بحملة الأسهم» التي تقوم بدراستها، وترسي عليها أسس توصياتها في مجال العلاقات العامة بحملة الأسهم.

وفي رأيي - أن هذا يعد أبلغ دليل على حرص العلاقات العامة في هذه المؤسسة على أن تكون برامجها وخططها مستندة على الدوام إلى البحوث والحقائق. وقد سبق أن فصلنا ذلك في الفصل الأول من الباب الأول وتنفرد إدارة العلاقات العامة في هذه المؤسسة (من دون إدارات العلاقات العامة الأخرى التي تناولناها بالدراسة في هذا الكتاب سواء في أوروبا أو في الولايات المتحدة ذاتها) بقيامها بمثل هذه البحوث، دون أن تستعين بالهيئات العلمية المتخصصة وهو اتجاه يحمد لها وللقائمين على أمورها.

خامساً: قسم الخدمات المستهلكين:

إن العلاقات الوثيقة بالمستهلكين، تلك التي تبنى على النوايا الطيبة هي أقصر السبل إلى عمليات مربحة. ونوايا المستهلكين الطيبة تتوقف إلى حد كبير على نظرتهم (وبالأخص قادة الرأي فيهم) إلى منتجات بوردن بوجه خاص، وعلى رأيهم في المؤسسة وسياستها العامة.

الأهداف العامة:

معاونة أقسام الإنتاج المختلفة في نيل رضاء المستهلكين عن طريق:

١ ـ إقامة علاقات ودية مع المستهلكين.

٢ ـ اكتساب ثقتهم وثقة قادة الرأي فيهم.

٣ ـ إعلام المستهلكين بخصائص السلع ضماناً لتقبلهم لها.

٤ ـ نصح إدارة المؤسسة بالعوامل التي تؤثر على أسواق الاستهلاك بصفة عامة وأسواق بوردن بصفة خاصة.

خطة العمل:

يقع على عاتق القسم تنفيذ البرامج التي يكلف بها، أما إعداد موضوعات هذه البرامج فيأتي عن طريق أقسام الإنتاج المختلفة في المؤسسة.

بعض أساليب العمل في القسم:

١ ـ القيام باتصالات مثمرة بمجموعات المستهلكين وبالمعلمين وقادة الرأي في «الصحة العامة» وعلماء التغذية ورجال الاقتصاد والمتخصصين في نظم التغذية الخاصة (الريجيم) والكتّاب والأطباء ومن إليهم.

٢ ـ إعداد الحقائق العلمية عن السلع.

ويصدر القسم نشرة دورية بعنوان «صحيفة الحقائق» A Borden Fact Sheet توزع على المستهلكين، تتضمن التعريف بالسلعة وتكوينها وكيفية استخدامها استخداماً صحيحاً وكيفية حفظها والفوائد الاقتصادية التي تتحقق من استخدامها.

٣ ـ القيام بالبحوث اللازمة بناء على طلب المستهلكين أو الأطباء أو أطباء الأسنان... ومن إليهم.

٤ ـ العناية بالشؤون المنزلية التي تهم ربات البيوت مثل ميزانية البيوت وما إليها.

٥ ـ العناية بشؤون التغذية في المدارس.

ويصـدر القسم نشرة ملونـة كـل شهـر خـلال السنـة الـدراسيـة بعنـوان «التغذية في المدارس» Borden's School Nutrition Topics تعالج موضـوعات التغذية الملائمة لكل سن في كل مرحلة والقيمة الغذائية وما إليها. وتركز النشرة على الألبان ومنتجاتها بوصفها من أنسب المواد الغذائية وأكثرهـا فائـدة. ويبعث القسم بهذه النشرة إلى المدارس والهيئات الطبية والصحف دون مقابل.

٦ - تحقيق شكاوي المستهلكين عن السلع أو السياسة العامة للإنتاج.

٧ - تمثيل المؤسسة في المؤتمرات والحلقات الدراسية التي تتناول التغذيـة أو إنتاج الأغذية المخفوظة.

٨ - إعـداد كتيبات عن بعض السلع التي اشتهـر الأمـريكيـون بـالإقبـال عليها (اللبن والمثلجات).

٩ - القيـام بـالبحـوث حـول استهـلاك سلع معينـة أو نـوع معـين من المنتجات.

١٠ - تقـديم المشورة إلى إدارة الشؤون القانـونية في المؤسسـة في حـالات الـدعـاوى والقضـايـا التي تـرفـع عـلى المؤسسـة أو إحـدى شركـاتهـا في مجـال الاستهلاك.

١١ - إعداد البرامج التليفزيون والمسلسلات الإذاعية حول التغذية.

سادساً: مطبخ «بوردن»: Thed Borden Kitchen

إن تقبل المستهلكين لمنتجـات بوردن إنمـا يعود في المقـام الأول إلى فائـدة هذه المنتجات في الاستعمال اليومي في البيـوت. وينتظر المستهلكـين من المؤسسة أن توجههم التوجيه السليم للكيفية التي تستخدم بها تلك المنتجات. علاوة على ذلك، فإن في شرح مزايا السلع الغذائية مثـل سهولـة إعدادهـا وغير ذلـك، ما ينمي في المستهلكـين الرغبـة في شرائها. ويقـوم مـطبـخ بوردن باختيـار السلع الغذائية (تحت نفس الـظروف الخاصـة بالمستهلكـين)، ويضع نتـائج بحـوثه في خدمة المستهلكين.

بعض أساليب العمل:

١ ـ القيام بدراسات عن خصائص سلع بوردن الغذائية في مختلف الظروف. وابتكار طرق جديدة لطهو الأطعمة، وابتكار ألوان جديدة منها.

٢ ـ تقديم وصفات عن استخدامات جديدة لمنتجات بوردن، هذه الوصفات التي تصبح مواد إعلامية تنشر في الكتيبات والإعلانات... وما إليها.

٣ ـ التوجيه السليم الذي يضمن للمتسهلكين الاستخدام الجيد للسلع الغذائية مثل كيفية تخزين السلع، وطرق إعدادها بدون استخدام أساليب الطبخ المعروفة... وهكذا...

٤ ـ تذوق الأطعمة، ولدى القسم أكثر من ٣٠٠ ذواقة متخصص في هذا اللون من فنون الطهو.

٥ ـ تحضير الأطعمة، وذلك بقصد تصويرها لإتمام الشرح، أو بقصد الإعلان.

***



المحاضرة العاشرة

في
تقييم نشاط العلاقات العامة

كبداية يجب التفرقة بين الرقابة وتقييم الأداء. فالرقابة كوظيفة إدارية هي عملية مقارنة بين ما تم وما كان يجب أن يتم؛ بمعنى آخر المقارنة بين الأداء الفعلي والأداء المخطط. وتتم هذه العملية طبقاً لعدة خطوات أو مراحل لا تختلف من منظمة لأخرى أو من نشاط لآخر.

ما هي هذه المراحل أو الخطوات؟ وما هي أنواع الرقابة؟ ☞

وتستهدف الرقابة بصفة عامة التأكد من دقة وسلامة عمليات إنجاز الأنشطة والخطط ومدى ملاءمة الآليات المستخدمة في التنفيذ. بالإضافة إلى رصد أو تحديد المشكلات التي تواجه التنفيذ.

أمّا عملية تقييم الأداء فهي في الواقع جزء من نظام الرقابة. والتقييم هنا ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلاً عن اقتراح أساليب علاج القصور ومناطق الضعف والمشكلات التي تم اكتشافها.

صعوبات تقييم نتائج أنشطة وأعمال العلاقات العامة: في هذا السياق يجدر بالذكر أن قياس وتقييم نتائج إنجاز أعمال العلاقات العامة ليس

بالسهولة التي قد يتصورها البعض. وهذا يرجع إلى عدة أسباب من بينها ما يلي:

١ ـ الفجوة الزمنية بين تنفيذ أنشطة أو برامج العلاقات العامة وبين نتائج التنفيذ. فنتائج تنفيذ الأنشطة عادة تظهر في الأجل الطويل أو على الأقل لا تظهر بسرعة.

٢ ـ اختلاف خصائص جماهير المنظمة.

٣ ـ عدم ثبات آراء واتجاهات الجماهير وكذلك السلوكيات الخاصة بهم.

٤ ـ صعوبة عزل تأثر متغيرات وعوامل أخرى ترتبط بتنفيذ سياسات أعمال المنظمة ككل مثل السياسات التسويقية والإدارية...

تأثير تبني سياسة إعلان جديدة أو سياسة بيعية جديدة (البيع بالأجل مثلاً)...

٥ ـ الصعوبة الناجمة عن عدم توافر مقاييس كمية لقياس كثير من النتائج الأمر الذي يكون من السهل الوقوع في أخطاء القياس والتحيز أو التعميم.

٦ ـ إن كثيراً من الآثار التي تحدثها البرامج تكون غير ملموسة.

أخطاء القياس المتوقعة: مع الأخذ في الاعتبار صعوبات القياس السابقة، وكذلك مصادر الأخطاء المتوقعة في معلومات البحوث والتي سبق الإشارة إليها يمكن ذكر عدد من الأخطاء المتوقع حدوثها عند قياس نتائج تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة. ومن هذه الأخطاء ما يلي[1]:

---

(١) عبد العزيز النجار، المرجع سالف الذكر، ص ١٧٤ ـ ١٧٥

١ ـ عدم التساوي بين حجم النشاط ونتائج النشاط نفسه

Volume does Not Mean Reslts .

يعتبر من الأخطاء الشائعة في مجال العلاقات العامة افتراض أن حجم النشاط دالة لحجم النتائج المتوقع تحقيقها، لأن حجم المنفق على الدعاية لا يعنى تحقق نتائج تعادل نفس حجم المنفق على هذه الدعاية، لأن المنفق على الدعاية عامل واحد، وهناك الجمهور وسماته والعوامل المؤثرة عليه، والوسيلة وخصائصها، وهكذا. ومن ثم لا يجب الافتراض دائماً أن الحجم دالة النتائج.

٢ ـ العدد لا يعنى تحقيق الاتصال الفعال

Numbers Are Not Accomplishment

إن تحقيق الاتصال بعدد (س) من الجمهور لا يعني نجاح عملية الاتصالات وبرنامج العلاقات العامة، لأن المطلوب هو إحداث تأثير إيجابي في صالح المنظمة على هذا الجمهور. فإذا كان كل هذا العدد قد تأثر بالاتصال يكن البرنامج قد نجح، أمّا إذا كان الإنجاز ضعيفاً أو حتى يساوي صفراً. وهذا لا يعني أن عدد الجمهور ليس مهماً، بل هو مهم كبداية للاتصال والتأثير وليس هو الغاية في حد ذاته

٣ ـ المخرجات لا تساوي الأداء Production Is Not Performancess

من الخطأ أن يتم عمل افتراض أن مخرجات برنامج P/R هي نتائج هذا البرنامج. فالقول إنه إذا طبعنا كتاباً واعتبرناه جيداً، فإن طباعة خمسة كتيبات = ٥ × جيد، فمثل هذا القول لأنني له ـ فأنت تستطيع أن تكون مجموعة من الأرقام ومضاعفاتها، ولكنها لا تعني نتائج معينة أو حتى معان معينة عموماً، وفي مجال العلاقات العامة بصفة خاصة.

٤ ـ التخمينات وليس الحقائق : Guesses Are Not Facts

إن غموض رد فعل الجمهور، وحماس رجل العلاقات العامة، عندما

يكون متحمساً جداً لعمله فإن هذا يدفعه إلى المبالغة أو التفاؤل الشديد في تصور النتائج المتوقعة من برنامج العلاقات العامة، وأن كل ما يفعله صواب ويقوده إلى النجاح. ولسوء الحظ، فإن هذا الحماس قد يكون لعمل ممارس P/R وبالتالي لا تحقّق كل النتائج التي توقعها الممارس أو على الأقل ليست بنفس الدرجة.

يضاف إلى ما سبق عدداً آخر من الأخطاء المرتبطة بالاستنتاج فمثلاً:

١ - خطأ افتراض وجود علاقة بين الجهود المبذولة وبين معرفة الجماهير. من المعروف أن العلاقات العامة تزيد من حجم أو مخزون المعرفة أو المعلومات لدى أفراد المجتمع، وأنه ما دام الجمهور يحصل على حجم معين من المعلومات من خلال هذا السبيل فقد يفترض أن زيادة الجهود سوف تزداد حجم المعرفة ومن ثم إدراك الجمهور بالموضوع أو القضية محل الاهتمام. وهذا يعتبر تصوراً أو افتراضاً غير صحيح. فكثيراً ما يرفض الجمهور أي زيادة أو أي معلومات إضافية مفترضاً أن ما لديه من معلومات كاف... وبالتالي فإن ما قد تقدمه إدارة العلاقات العامة من معلومات لن يحظى بالاهتمام.

٢ - خطأ افتراض أو تعميم وجود علاقة بين المعرفة أو المعلومات المقدمة عن موضوع أو قضية معينة وتحسين الاتجاه نحوه. فاستياء الجمهور (المستهلكين) عن جودة السلعة أو الخدمة أو الأسعار لن يتغير بالضرورة إذا ما تم تزويده بمعلومات مهما كان حجمها أو نوعها أو توقيت تقديمها. أو بمعنى آخر أن خلق الاتجاه الإيجابي لا يتوقف بالضرورة على المعرفة أو المعلومات.

المقاييس الممكن استخدامها وما يمكن قياسه: يمكن تصنيف المقاييس الممكن استخدامها إلى نوعين: المقاييس الكمية والمقاييس الوصفية.

مطلوب الرجوع في هذا الخصوص إلى ما سبق ذكره في موضوع البحوث

أمّا بخصوص ما يمكن قياسه فعيما يلي بعض أمثلة:

١ ـ عدد البرامج التي تم تنفيذها.

٢ ـ عدد الزيارات التي تمت للمنظمة من قبل الجماهير الخارجية وبالعكس.

٣ ـ عدد الخطابات التي أرسلت أو النشرت أو الكتيبات أو المكالمات التليفونية.

٤ ـ التكاليف الخاصة بإنجاز كل نشاط وكذلك مواد الدعاية والنشر.

٥ ـ المساحات التي استخدمت في الصحف والمجلات.

٦ ـ الوقت المستغرق لإنجاز نشاط معين.

٧ ـ معدلات التغطية أو الانتشار.

٨ ـ عدد الحضور في المؤتمرات الصحفية سواء عقدت داخل أو خارج المنظمة.

٩ ـ حجم الجمهور الذي تم الاتصال به موزعاً طبقاً للخصائص الجغرافية والديمغرافية وغيرها.

١٠ ـ الآراء والاتجاهات (يمكن في هذا الإطار الاستعانة بمقاييس الاتجاهات التي سبق تناولها في محاضرة سابقة).

أساليب التقييم: يمكن استخدام عدة أساليب لتقييم أنشطة وأعمال العلاقات العامة. ومن بين هذه الأساليب ما يلي:

١ ـ الأسلوب التجريبي. يعتبر هذا الأسلوب سابقاً على تنفيذ برنامج العلاقات العامة. وبافتراض مثلاً أن المنظمة تواجه مشكلة معينة أو سوف تتبنى سياسة جديدة من شأنها رفع سعر سلعة، أو تثبيت أجور العمال لفترة

زمنيـة معينـة، فطبقـاً لهـذا الأسلـوب يتـم اختيـار عينـة مـن الجمهـور المستهـدف (المستهلكيـن أو العمـال) ويتـم تطبيـق البرنـامج عليهـم أي يتـم تجريب الطريقة المقترحة لمواجهة الموقف إذا ما حدث استياء أو لشرح أبعاد تبني السياسات الجديدة، ثم معرفة رد فعل العينة محل الدراسة ويمكن تجريب أكثر من أسلوب أو برنامج على نفس العينة في الوقت ذاته وذلك حتى يمكن اختيار الطريقة أو الأسلوب الأفضل.

وبدلاً من اختيار عينة من الجمهور يمكن استخدام نفس الأسلوب على المستوى الجغرافي حيث يمكن اختيار قطاع جغرافي معين (على أساس عشوائي أو عمدي) وتطبيق البرنامج المقترح قبل تعميمه على باقي المناطق ثم قياس رد الفعل.

وإذا كانت المنظمة تفكر في نشر رسالة معينة من خلال وسائل الإعلام المقروءة (صحف، مجلات. . .) يمكن اختيارها على عدد من الأشخاص قبل نشرها للتأكد من مدى إمكانية فهم هذه الرسالة من قبل الجمهور المستهدف.

كما يمكن بنفس الأسلوب دراسة وتحليل الآثار المتوقعة لنشاطات العلاقات العامة على مجموعات متباينة من جماهير المنظمة لتقرير ما يلي قبل تعميم أو تنفيذ البرنامج أو النشاطات:

- ما هي الأنشطة والأعمال الأكثر إثارة وجاذبية.
- ما هي الأنشطة والأعمال الأكثر فائدة.
- ما هي الأننشطة والأعمال الأكثر إقناعاً.
- ما هي الموضوعات المعقدة أو الأكثر تعقيداً في الفهم من قبل الجمهور. . .
- ما هي وسائل الاتصال الملائمة لكل نشاط أو عمل أو رسالة.

٢ - الأسلوب البَعْدي أو اللاحق على تنفيذ برامج وأنشطة العلاقات العامة. وفي ضوء هذا الأسلوب يمكن أن يتم قياس نتائج تنفيذ البرامج طبقاً لعدة محاور منها:

(أ) مدى التغطية الجغرافية.

(ب) نوع ودرجة الاستجابة من قبل الجمهور.

(جـ) نسبة الوصول ـ وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف.

٣ ـ الاستعانة بخبراء ومستشاري العلاقات العامة بالمكاتب الخارجية، سواء في المرحلة السابقة على التنفيذ أو المرحلة اللاحقة.

ويجدر بالذكر أخيراً إلى أن تقييم أعمال أو برامج العلاقات العامة لا يقتصر فقط على الجوانب المرتبطة بالجماهير المستهدفة وإنما يشمل أيضاً تقييم الأهداف وأساليب تنفيذ الأعمال والبرامج وكذلك تنظيم الأعمال وغيرها داخل إدارة العلاقات العامة.

مناقشة

حالة الشركة العربية لإنتاج وتجارة التبغ ☞



الفهـرس